Google Bedrijfsprofiel & AI voor Juristen & Advocaten 2026

Hoe de moderne advocatuur via local SEO de nummer één keuze wordt in Google Maps, ChatGPT en Gemini

De gids met bewezen strategieën, editie 2026, met vooruitblik naar 2027

Gijs Bodenstaff
Eerste druk, 2026 · Kindle Direct Publishing
Een uitgave in de LocalSEOLab-serie · AdvocaatSEO.nl

Inhoudsopgave

Dankwoord

Het schrijven van dit e-boek over local SEO voor de juridische markt was een intensief, maar ontzettend leerzaam proces. Dit resultaat had er niet gelegen zonder de steun, inspiratie en expertise van een aantal bijzondere mensen.

In het bijzonder wil ik Chantal Smink bedanken, schrijfster van onder andere het boek Video First. Chantal, jouw werk en visie stonden aan de basis van dit project. Dankzij het volgen van jouw cursus en de waardevolle een-op-eencoaching vielen alle puzzelstukjes op hun plek. Je hebt me niet alleen geïnspireerd, maar ook de juiste duw in de rug gegeven om mijn eigen kennis te structureren en te delen. Bedankt voor je scherpe blik en je support.

Dit boek is ook een ode aan Kim, die de afgelopen twee jaar de keerzijde van een extreme passie van dichtbij meemaakte. Terwijl ik als online pionier dag en nacht, zeven dagen per week, webinars volgde, cursussen deed en experimenten uitvoerde met local SEO en AI, bleef zij geduldig. Zelfs op vakantie of tijdens diners ging het testen, het beheren van reviews en het aanmaken van talloze testaccounts onverminderd door.

Kim werd er soms knettergek van en begreep het nut van alle absurde details en hacks niet altijd, maar ze bleef onvoorwaardelijk in mij geloven. Mede dankzij haar steun is deze ultieme gids tot stand gekomen, en daarom is dit boek ook een beetje van haar.

Een woord van dank ook aan mijn collega's van FranchiseSEO.nl en LocalSEOLab.nl. De dagelijkse samenwerking, het sparren over cases en de nuchtere Nederlandse blik op internationale trends hebben dit boek net zo goed gevormd als de literatuur en de onderzoeken die erin verwerkt zijn. Zonder jullie geen praktijkfundament om op te bouwen.

Daarnaast wil ik iedereen bedanken die heeft meegedacht, proefgelezen en mij heeft aangemoedigd tijdens het schrijven, waaronder de juristen en advocaten in mijn klantenkring die met hun praktijkvragen mede de agenda van dit boek hebben bepaald.

Tot slot een groot dankjewel aan jou, de lezer. Ik hoop dat dit e-boek je inspireert om direct met jouw local SEO aan de slag te gaan. En vergeet het gratis consult niet: mail info@gijsbodenstaff.nl met de vermelding 'Gratis consult e-boek'.

Auteursnotitie

Dank je voor het lezen van dit boek. Het is geschreven voor advocaten, juristen, notarissen, mediators en de marketeers die met hen werken; voor iedereen die genoeg heeft van vage marketingpraatjes en een keihard, direct toepasbaar plan wil voor 2026 en daarna.

De regels zijn veranderd. Wie in de juridische markt nu nog alleen focust op zoekwoorden en traditionele linkbuilding, speelt een verloren spel. Dit boek legt je uit waarom, en laat je precies zien hoe je het anders doet.

De basis is eigen praktijkonderzoek sinds 2010 onder ruim achthonderd lokale klanten, waaronder inmiddels meer dan vijfendertig juristen en advocaten in Noord-Holland, de regio Alkmaar en de regio Utrecht en Amersfoort. Daarbij komen de doorlopende experimenten van LocalSEOLab.nl in de Nederlandse markt, waarvan je verspreid door het boek meerdere in detail terugvindt.

Waar dat kan, toets ik die bevindingen aan het werk van de meest gezaghebbende internationale onderzoekers in lokale SEO: Joy Hawkins en het team van Sterling Sky, Darren Shaw van Whitespark, Mike Blumenthal, Greg Sterling en David Mihm van Near Media, en de juridische marketingspecialisten Chris Dreyer, Jason

Hennessey, Casey Meraz, Conrad Saam en Gyi Tsakalakis. Zo weet je bij elke claim: dit is getest, en dit is bevestigd.

Het boek is geschreven in helder Nederlands. Je hoeft geen technische of marketingachtergrond te hebben om het te begrijpen en toe te passen. Of je nu een zelfstandig advocaat bent, partner in een middelgroot kantoor, of marketingverantwoordelijke bij een franchiseformule: dit boek is voor jou.

Een aantal onderwerpen laat zich makkelijker vóórdoen dan beschrijven, zoals het aanmaken van een Wikidata-item, het plaatsen van schema-code, het bewerken van video en het meten in Google Analytics 4. Als koper van dit boek krijg je daarom exclusief toegang tot aanvullend videomateriaal waarin ik die stappen op het scherm laat zien. Waar dat van toepassing is, vind je in het hoofdstuk een verwijzing naar het bonusmateriaal. Alles staat verzameld op gijsbodenstaff.nl.

Waar ik cijfers of testresultaten noem, komen die van erkende specialisten. Het meeste onderzoek waarop dit vak draait is Amerikaans en Canadees. Het is richtinggevend voor de Nederlandse markt, geen wet. Waar het ertoe doet, vertaal ik het naar de Nederlandse praktijk en naar de gedragsregels van de NOvA.

Een woord over reikwijdte. Dit boek is geschreven voor advocaten, maar het werkt net zo goed voor notarissen, mediators, juridisch adviseurs en incassobureaus. Waar ik 'kantoor' schrijf, lees gerust jouw eigen praktijkvorm.

★ Bonus voor lezers van dit e-boek. Kopers ontvangen een gratis consult van twintig minuten ter waarde van vijfenzeventig euro. De scan of vraag kan gaan over je Google Bedrijfsprofiel, vestigingspagina's, reviews, lokale entiteitssignalen, AI-zichtbaarheid of GEO. Neem contact op via info@gijsbodenstaff.nl en vermeld 'Gratis consult e-boek'. Geef daarbij aan of je een gratis scan wilt aanvragen of liever één concrete vraag wilt stellen.

Voorwoord

De meeste advocaten denken dat cliënten hen vinden via mond-tot-mondreclame en hun website. Dat klopte tien jaar geleden. Vandaag valt de beslissing eerder: in het kaartblok bovenaan Google, in een AI-antwoord dat drie kantoren noemt, of in een lijst die een chatbot samenstelt op basis van reviews en vermeldingen die jij niet eens in beeld hebt.

Wie in dat moment zichtbaar is, krijgt het gesprek. Wie ontbreekt, bestaat voor die cliënt niet. En anders dan bij een advertentie die je uitzet zodra het budget op is, bouw je met local SEO een bezit op dat blijft renderen: een profiel, een reputatie en een entiteit die Google en AI blijven herkennen.

Dit boek laat zien hoe je aan de goede kant van dat beslismoment staat, zonder je uit te leveren aan een bureau dat je niet kan uitleggen wat het doet. Het is dik, concreet en soms technisch. Dat is met opzet. De juridische markt is de duurste en meest competitieve lokale niche die er is; oppervlakkige adviezen helpen je daar niet doorheen.

Over de auteur

Gijs Bodenstaff helpt sinds 2010 Nederlandse ondernemers en professionals hoger scoren in lokale zoekresultaten. In die jaren werkte hij met meer dan achthonderd lokale klanten, van eenmanszaken tot kantoren met meerdere vestigingen. Via LocalSEOLab.nl voert hij doorlopend praktijkonderzoek uit naar wat in de Nederlandse lokale zoekresultaten echt werkt.

Hij is bètatester en ontwikkelaar binnen Google Labs, waardoor hij nieuwe functies vaak ziet en test voordat ze breed uitrollen. Eerder schreef hij het linkbuilding-hoofdstuk voor een Nederlands standaardwerk over online marketing, en hij deelt zijn bevindingen met een vaste groep lezers via de nieuwsbrief van LocalSEOLab.nl.

Zijn specialisatie ligt bij de gereguleerde, hoogcompetitieve niches: advocaten, makelaars en medische praktijken. Juist daar is de waarde van een lokale toppositie het hoogst, en juist daar komen map spam,

nepreviews en profielaanvallen het meest voor.

Inmiddels werkt Gijs voor meer dan vijfendertig juristen en advocaten, waaronder franchise- en meervestigingskantoren. De meeste van zijn cliënten zitten in Noord-Holland, met een concentratie in Amsterdam en omstreken en in de regio Alkmaar, en in de regio Utrecht en Amersfoort. Het zwaartepunt van zijn werk ligt bij arbeidsrecht, strafrecht en intellectueel eigendom en merkenrecht, precies de rechtsgebieden waaruit dit boek de meeste voorbeelden put.

Zijn aanpak bouwt voort op het werk van internationaal erkende specialisten. Naast Joy Hawkins, Darren Shaw en het Near Media-team volgt en toetst hij de inzichten van legal-marketingexperts als Chris Dreyer, Jason Hennessey, Casey Meraz, Conrad Saam en Gyi Tsakalakis, en vertaalt hij die naar de Nederlandse praktijk en de gedragsregels van de NOvA.

Eerdere titels van zijn hand zijn Local Entity SEO 2026 en SEO & GEO voor Franchiseketens 2026, beide in de LocalSEOLab-serie.

Eerlijk advies: waarom de meeste bureaus jou niet kunnen helpen met local SEO

Gijs Bodenstaff werkte in de loop der jaren met en voor de bekendste online marketingbureaus van Nederland. Bureaus met tientallen tot honderden medewerkers, indrukwekkende klantenlijsten en uitgebreide dienstenpakketten. Hij zette bij die bureaus SEO-afdelingen vanaf de grond op, trainde SEO-specialisten en introduceerde local SEO als apart vakgebied.

Zijn conclusie na al die jaren is direct en eerlijk: bij de meeste bureaus is serieuze, actuele kennis van local SEO schaars of niet aanwezig. Dat is geen verwijt, het is een structureel probleem. En voor een advocatenkantoor met een schaars marketingbudget en een gevoelig vak, is het een probleem dat je duur kan komen te staan.

Local SEO is geen subdiscipline van gewone SEO

Veel bureaus behandelen local SEO als een uitbreiding op wat ze toch al doen. Een klein blokje in het maandpakket, een checklist voor het Bedrijfsprofiel, af en toe wat citaties. Dat werkte in 2015. In 2026 is het onvoldoende voor een kantoor in de duurste, meest competitieve niche die er is.

Local SEO is een zelfstandig vakgebied met eigen algoritmen, eigen rankingfactoren, eigen tools, eigen updatecyclus en eigen best practices die per rechtsgebied en per regio verschillen. Een bureau dat goed is in technische SEO, contentmarketing of betaald adverteren, is daarmee nog niet toegerust om een advocatenkantoor structureel bovenaan in Google Maps te krijgen en te houden.

De kern: de meeste bureaus behandelen local SEO als een checklist: profiel aanmaken, adres invullen, een paar citaties plaatsen en klaar. Dat is voor jouw markt letterlijk onvoldoende.

Wat local SEO in 2026 werkelijk is

Het vak gaat vandaag over meer dan een compleet profiel. Het gaat over entiteitsautoriteit, zichtbaarheid in AI-zoekmachines, gestructureerd reviewmanagement, ongestructureerde citatiebouw, activiteitssignalen op je Bedrijfsprofiel, video-indexering, en de bescherming van je digitale identiteit tegen manipulatie.

Voor een advocatenkantoor komt daar nog iets bovenop dat generieke bureaus zelden goed beheersen. Je vak is YMYL, dus Google legt de lat hoger. En je bent gebonden aan de NOvA-gedragsregels rond reclame en cliëntbenadering. Wie die twee dimensies niet begrijpt, adviseert je tactieken die je op korte termijn zichtbaar maken en op lange termijn in de problemen brengen.

Wees kritisch: de vragen die je stelt

Als ondernemer heb je recht op een bureau dat het vak kent. Je hoeft geen specialist te worden, je moet alleen kunnen beoordelen wie het vak verstaat. Onderstaande vragen filteren binnen tien minuten de doeners van de pochers.

1. Hoe bouwen jullie mijn lokale entiteitsautoriteit op? Een goed antwoord noemt entiteiten, sameAs, kennisgraaf en onafhankelijke bevestiging.

2. Hoe meten jullie mijn zichtbaarheid in AI-zoekmachines? Een goed antwoord erkent dat exact meten lastig is, en beschrijft hoe je de signalen wél stuurt.

3. Wat is jullie aanpak voor GEO en AEO? Een goed antwoord gaat over geciteerd worden op gezaghebbende plekken, niet alleen ranken.

4. Hoe blijven jullie binnen de NOvA-regels bij reviewbeleid? Een goed antwoord kent het verschil tussen wat mag en wat niet mag.

5. Rapporteren jullie op zaken, of alleen op posities en vertoningen? Een goed antwoord meet door tot aan de getekende zaak.

Blijft het antwoord vaag of valt het gesprek stil, dan weet je genoeg. Dit boek is mede geschreven om jou mondig te maken in dat gesprek.

De rode vlaggen bij een bureau

Naast de goede antwoorden zijn er signalen die je moeten doen aarzelen. Ze komen keer op keer terug bij kantoren die achteraf spijt hebben van de keuze voor een bureau.

Garanties op pagina één binnen enkele weken, zeker in een YMYL-vak.

Onwil om de werkwijze uit te leggen of om vragen inhoudelijk te beantwoorden.

Rapportages die uitpuilen van vertoningen en posities, zonder een woord over gesprekken en zaken.

Voorstellen om zoekwoorden in je bedrijfsnaam te stoppen, of om ergens een tweede profiel aan te maken waar je niet echt zit.

Reviewaanpakken die alleen tevreden cliënten benaderen, of die beloningen suggereren.

Let op: wie deze tactieken adviseert, brengt je in een YMYL-vak in gevaar. Google's straffen zijn sinds 2026 optelbaar, en de NOvA kent geen coulance voor overtredingen omdat je bureau iets voorstelde.

Alternatieven en samenwerkingsvormen

Als je bestaande bureau de expertise niet in huis heeft, hoef je niet meteen te wisselen. Er zijn tussenvormen die vaak beter werken dan een breuk. Een gespecialiseerde local-SEO-adviseur kan met je bestaande bureau samenwerken op het local-SEO-deel, terwijl het bureau de rest van je marketing blijft doen. Een enkele masterclass of coaching kan bureaumedewerkers bijspijkeren tot een werkbaar niveau.

Gespecialiseerde local-SEO-bureaus zijn in Nederland zeldzaam, en ook internationaal is de groep specialisten die zich uitsluitend met dit vak bezighoudt klein. Juist daarom is dit boek geschreven. Zodat jij zelf kunt beoordelen wie het vak verstaat, en desnoods de belangrijkste stappen zelf kunt zetten.

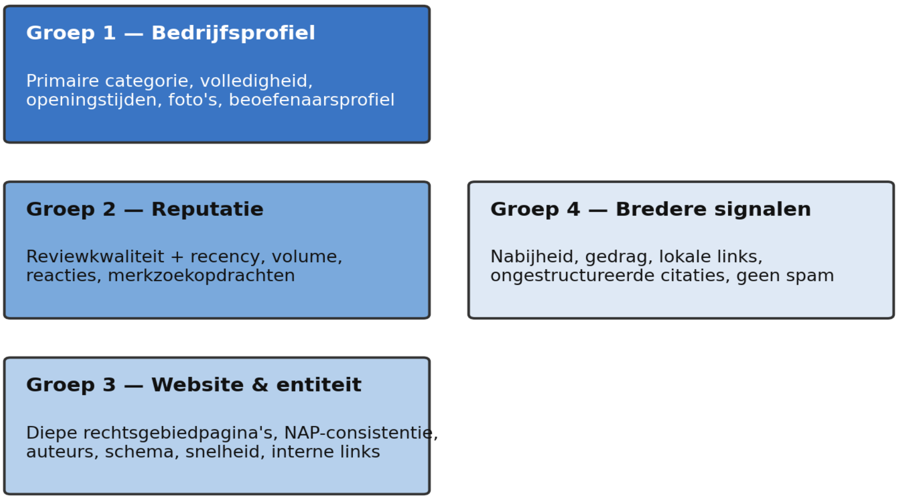
De kern: local SEO is te belangrijk om over te laten aan iemand die er toevallig iets over heeft gelezen, of aan een SEO-specialist die het er even bij doet. In jouw vak is dat een risico dat je je niet kunt permitteren.

Introductie: het moment waarop een cliënt jou kiest

Stel je voor: iemand in Utrecht is vanochtend op staande voet ontslagen. Vanavond zoekt hij op zijn telefoon naar 'advocaat arbeidsrecht Utrecht'. Boven de resultaten verschijnt een AI-samenvatting die twee kantoren noemt. Daaronder staat een kaart met drie kantoren. Hij scant de beoordelingen, leest twee zinnen van een AI, en belt er één. Raad eens welke.

De reis van de rechtzoekende: van Gouden Gids tot AI-agent.

De vier groepen rankingfactoren, in volgorde van impact



Begin bij groep 1 en 2: hoogste opbrengst voor de minste moeite.

Tien jaar geleden pakte diezelfde man de Gouden Gids. Vijf jaar geleden typte hij een zoekterm en belde de eerste drie resultaten. Vandaag voert hij een gesprek met een AI die voor hem samenvat, vergelijkt en aanbeveelt.

Die AI haalt zijn informatie niet alleen van jouw website. Hij kijkt naar alles wat er online over jouw kantoor bestaat: reviews, vermeldingen op fora en in nieuwsartikelen, de consistentie van je gegevens over tientallen platforms, en de mate waarin onafhankelijke bronnen jou als expert bevestigen.

Dit is de kern van de verschuiving: de kantoren die door Google en AI worden herkend, geverifieerd en aanbevolen, winnen. De rest verdwijnt uit het zichtvenster van de moderne rechtzoekende.

Een noot over terminologie

De termen Google Bedrijfsprofiel, Google Business Profile, GBP en het oudere GMB (Google Mijn Bedrijf) betekenen telkens hetzelfde: je profiel bij Google dat verschijnt in Zoeken en in Maps. Ik gebruik ze door elkaar, precies zoals ze in het vak door elkaar lopen. Laat je door de benamingen niet in verwarring brengen.

Zo is dit boek opgebouwd

Het boek volgt de reis van fundament naar geavanceerde strategie, in elf delen.

Deel een legt de fundamenten die altijd blijven gelden: de spelregels, het Bedrijfsprofiel en NAP-consistentie.

Deel twee behandelt de nieuwe spelregels van 2026: entiteiten, E-E-A-T, GEO, AI Mode, zero-click, de nieuwste GBP-functies, Pomelli en reviews.

Deel drie gaat over content, zoekwoorden, rechtsgebiedpagina's, video en ongestructureerde citaties.

Deel vier behandelt autoriteit, backlinks, Local Service Ads, mobiel, intake en het beschermen van je entiteit.

Deel vijf gaat over meten, meerdere vestigingen, een volhoudbare routine en een vooruitblik naar 2027.

Deel zes zet de belangrijkste lokale rankingfactoren op een rij, vertaald naar de juridische praktijk.

Deel zeven behandelt engagement, spam en verdediging.

Deel acht geeft concrete playbooks per rechtsgebied: letselschade, arbeidsrecht, familierecht, strafrecht en ondernemings- en vastgoedrecht.

Deel negen gaat over de koopreis van de cliënt, de tien meestgemaakte fouten, concurreren met een kleiner budget, AI-zichtbaarheid meten en reputatiebeheer.

Deel tien werkt alles samen uit in één doorlopend, kopieerbaar voorbeeld: een arbeidsrechtkantoor van startpunt tot volledige zichtbaarheid.

Deel elf doet hetzelfde voor een merkenrechtkantoor, zodat je twee complete voorbeelden hebt, gevolgd door de bijlagen met checklists, templates en schema.

Elk hoofdstuk eindigt met concrete actiepunten. Achterin vind je kant-en-klare checklists, een auditlijst, paginatemplates, een reviewsysteem, een negentigdagenplan en schema-voorbeelden.

Deel I: De fundamenten

Basisprincipes van lokale SEO in het AI-tijdperk

Wie een advocaat zoekt, heeft bijna altijd directe intentie. Iemand die 'letselschadeadvocaat Rotterdam' typt, doet geen vrijblijvend onderzoek. Hij of een naaste is gewond en zoekt hulp. De zoekopdracht zelf is de intentie om iemand in te schakelen. Dat maakt lokale zoekopdrachten waardevoller dan bijna elk ander kanaal.

Je vangt mensen op het moment dat ze klaar zijn om te bellen, niet mensen die wat rondlezen. Waarom dit werkt: de lokale zoeker combineert dienst, locatie en urgentie. Die drie samen vormen een koopklare cliënt.

De drie klassieke pijlers

Google beoordeelt lokale resultaten al jaren op drie pijlers. Ze gelden nog steeds, ook in het AI-tijdperk.

Nabijheid is de afstand tussen de zoeker en jouw kantoor. Iemand in hartje Amsterdam krijgt andere resultaten dan iemand in Rotterdam. Je kunt je locatie niet verplaatsen, maar je kunt wel bepalen voor welke omliggende plaatsen je zichtbaar bent.

Relevantie bepaalt of jouw aanbod aansluit bij de vraag. Een kantoor met een profiel en site die onmiskenbaar over arbeidsrecht gaan, scoort beter op 'advocaat arbeidsrecht' dan een kantoor met een vage, brede omschrijving.

Prominentie geeft aan hoe gezaghebbend je bent: de hoeveelheid en kwaliteit van reviews, de consistentie van je gegevens over het web, en de mate waarin anderen over je schrijven en naar je linken.

De vierde dimensie: herkenning door AI

In 2026 is er een vierde dimensie bij gekomen. Naast nabijheid, relevantie en prominentie telt nu de mate waarin AI-modellen jou als entiteit herkennen en bevestigen via meerdere onafhankelijke bronnen.

Google's eigen onderzoek en dat van Whitespark laten zien dat een groot deel van de lokale zoekopdrachten inmiddels een AI-samenvatting bovenaan toont. Die samenvatting kiest wie hij noemt op basis van vertrouwen en consistentie, niet alleen op basis van klassieke ranking.

De les: local SEO is niet dood, maar je moet op meer fronten tegelijk zichtbaar zijn dan vroeger. Het kaartblok, de organische resultaten, de AI-antwoorden en de betaalde advertenties zijn vier deuren naar dezelfde cliënt. Dit boek werkt ze allemaal uit.

Waarom advocaten een streepje voor kunnen hebben

De juridische markt is competitief, maar dat werkt ook in je voordeel. Uit onderzoek dat in de vakpodcasts wordt besproken, raakt tot vier op de vijf lokale ondernemers hun Bedrijfsprofiel na het aanmaken nooit meer aan. In een vak waarin de meesten wél moeite doen, geeft consistente aandacht een blijvende voorsprong.

Actiepunten. Zoek je drie belangrijkste rechtsgebied-plus-stad-combinaties en noteer je positie in het kaartblok en of er een AI-samenvatting verschijnt. Kijk in je GBP-statistieken of je belklikken het afgelopen jaar zijn gestegen of gedaald. Meet in Google Analytics 4 hoeveel bezoek uit AI-tools komt. Leg dit vast als nulmeting. Bepaal welke van de vier deuren (kaartblok, organisch, AI, advertenties) je nu al bedient en welke je laat liggen.

Je Google Bedrijfsprofiel: het fundament van je juridische entiteit

Je Bedrijfsprofiel is voor veel rechtzoekenden het eerste wat ze van je zien. Het verschijnt vóór je website, domineert het mobiele scherm en vangt mensen op het beslismoment. Toch behandelen veel kantoren het als een statische vermelding in plaats van als hun belangrijkste groeimiddel.

Een volledig, goed onderhouden profiel rankt meetbaar hoger dan een half ingevuld profiel. Bovendien is het profiel de bron waaruit Google en AI-modellen putten als ze een cliënt adviseren. Wat er in je profiel staat, is wat de AI over je zegt.

De primaire categorie is je grootste hefboom

Van alle instellingen weegt je primaire categorie het zwaarst. In de Whitespark Local Search Ranking Factors van 2026 is dit de nummer één individuele rankingfactor. Toch kiezen veel kantoren simpelweg 'Advocaat' en laten daar rankings liggen.

Een studie van Rankings.io naar letselschadekantoren liet zien dat de scherpe categorie beter presteert dan de brede, en dat ruim tachtig procent van de best presterende kantoren de specifieke categorie gebruikte. Sterling Sky zag hetzelfde patroon bij familierecht.

LocalSEOlab Praktijkcase: van breed naar scherp. Een familierechtkantoor wisselde de primaire categorie van 'advocaat familierecht' naar 'echtscheidingsadvocaat'. De rankings voor echtscheidingstermen stegen vrijwel direct, terwijl de familierechttermen niet zakten. De reden: het zoekvolume zit op de concrete term.

Praktisch: zet je primaire categorie op je scherpste, meest gezochte rechtsgebied. Vul de bredere rechtsgebieden aan als secundaire categorieën. Google biedt aparte categorieën voor onder meer letselschadeadvocaat, echtscheidingsadvocaat, strafrechtadvocaat, arbeidsrechtadvocaat en vastgoedadvocaat. Kies de scherpste die klopt.

De praktijk-vermelding voor een tweede rechtsgebied

Advocaten mogen, net als artsen en verzekeringsagenten, naast het bedrijfsprofiel een apart profiel voor een individuele beoefenaar hebben. Sterling Sky gebruikte dit bij een kantoor met twee onverenigbare specialismen onder één dak.

LocalSEOlab Praktijkcase: twee specialismen, twee profielen. Een kantoor deed zowel letselschade als strafrecht. Voor de strafrechtadvocaat maakten de specialisten een apart beoefenaarsprofiel aan, volledig gericht op strafrecht. Dat profiel bracht in één jaar honderden extra contacten binnen, zonder het hoofdprofiel te verwateren.

Let op: een beoefenaarsprofiel moet een echte, individuele advocaat betreffen, met eigen naam en specialisatie. Verzin geen profielen; dat is een overtreding die tot schorsing leidt.

De onderdelen die kantoren laten liggen

Naast de categorie zijn er onderdelen die vaak leeg of onbenut blijven, terwijl ze direct meetellen.

Diensten: vul per rechtsgebied concrete diensten in met korte beschrijvingen. Google trekt deze steeds vaker rechtstreeks in AI-antwoorden.

Openingstijden: houd ze accuraat, inclusief avond- en weekendbereikbaarheid. Open zijn op het moment van de zoekopdracht is in 2026 een top-vijf-rankingfactor.

Foto's: voeg regelmatig echte foto's toe van je kantoor, je gevel en je team. Verse profielen presteren beter, en je gevel doet er straks visueel toe (zie het hoofdstuk over Immersive Navigation).

Attributen: vul relevante kenmerken in, zoals gratis intakegesprek, rolstoeltoegankelijk of talen die je spreekt.

Berichten: zet berichten aan en reageer snel; Google beloont responsiviteit en toont het aan zoekers.

Belangrijk: verzin geen categorie en stop geen zoekwoorden in je bedrijfsnaam. Naamspam ('Jansen Advocaten | Beste Letselschade Amsterdam') is een van de snelste manieren om een handmatige straf te krijgen, en sinds 2026 stapelt Google straffen op bij herhaling.

Actiepunten. Zet je primaire categorie op je scherpste rechtsgebied en vul secundaire categorieën aan. Overweeg een beoefenaarsprofiel als je kantoor twee sterk verschillende specialismen heeft. Vul alle diensten, attributen en openingstijden volledig in. Plan een vast maandelijks moment om foto's toe te voegen en berichten te beantwoorden.

NAP-consistentie en juridische vermeldingen: de vingerafdruk van je kantoor

NAP staat voor naam, adres en telefoonnummer. Google en AI-modellen gebruiken de consistentie van die gegevens over het hele web om te bepalen of jij een echte, betrouwbare entiteit bent. Eén afwijkend telefoonnummer of een oud adres in een gids zaait twijfel, en in een YMYL-vak telt die twijfel zwaar.

Gestructureerde en ongestructureerde vermeldingen

Gestructureerde vermeldingen staan in gidsen en registers met vaste velden voor naam, adres en telefoon. Ongestructureerde vermeldingen zijn losse verwijzingen naar je kantoor in artikelen, op fora of in nieuwsberichten.

Beide tellen. De gestructureerde bevestigen je gegevens; de ongestructureerde bevestigen je bestaan en relevantie, juist voor AI-modellen die het bredere web afspeuren. Near Media noemt consistente vermeldingen over het web een van de manieren waarop AI bepaalt wie het als entiteit vertrouwt.

Waar een advocatenkantoor vermeld hoort te staan

Naast de algemene bedrijvengidsen zijn er bronnen die specifiek voor de juridische sector gezag hebben.

Je eigen website, met identieke NAP als tekst in de footer, niet als afbeelding.

Je Google Bedrijfsprofiel en, waar relevant, je Bing- en Apple-profiel.

Juridische gidsen en verwijssites die in Nederland gezag hebben in jouw rechtsgebied.

Het openbare advocatentableau en je vermelding bij de orde, waar van toepassing.

Lokale bronnen: kamer van koophandel, lokale ondernemersverenigingen en regionale media.

Tip: zorg dat je naam, adres en telefoonnummer exact identiek zijn op elk van deze plekken. Kies één schrijfwijze van je kantoornaam en houd je daaraan overal.

Actiepunten. Maak een lijst van elke plek waar je kantoorgegevens online staan. Corrigeer elke afwijking in naam, adres of telefoonnummer naar één vaste schrijfwijze. Zet je NAP als tekst in de footer van elke pagina van je website. Claim je vermelding in de juridische gidsen die in jouw rechtsgebied gezag hebben.

Virtuele kantoren, flexplekken en Google's filtering

Steeds meer advocaten werken vanuit een flexplek, een verzameladres of een deelkantoor. Dat is praktisch, maar voor je Bedrijfsprofiel schuilt er een risico. Google filtert virtuele en gedeelde adressen steeds strenger, omdat die massaal zijn misbruikt om nepvindbaarheid te creëren.

Het gevolg: een profiel op een verzameladres kan uit het kaartblok worden gefilterd, of bij controle worden geschorst. In een gereguleerde niche waar de waarde van een positie hoog is, wil je dat risico niet lopen.

Wat dit voor jou betekent

Gebruik bij voorkeur een adres met een echte, herkenbare aanwezigheid waar je cliënten daadwerkelijk ontvangt.

Deel je een pand met andere kantoren, zorg dan voor een eigen, duidelijk herkenbare vestiging en gegevens.

Vermijd het aanmaken van profielen op adressen waar je feitelijk niet zit; dat is een overtreding met oplopende straffen.

Werk je vanuit huis en ontvang je daar geen cliënten, gebruik dan de optie voor een servicegebied in plaats van een zichtbaar adres.

Let op: de eerlijke regel is simpel. Je profiel moet de werkelijkheid weerspiegelen. Een echte vestiging waar je bereikbaar bent en cliënten ontvangt, is niet alleen veiliger, het is ook geloofwaardiger voor Google, AI en de cliënt.

De les: laat de keuze voor je kantoorvorm niet je vindbaarheid ondermijnen. Als een flexplek je enige optie is, richt hem dan zo echt en herkenbaar mogelijk in, en wees eerlijk over je aanwezigheid.

Actiepunten. Controleer of je kantooradres een echte, herkenbare aanwezigheid heeft. Kies bij thuiswerken zonder cliëntbezoek voor een servicegebied in plaats van een adres. Verwijder profielen op adressen waar je feitelijk niet gevestigd bent.

Deel II: De nieuwe spelregels van 2026

Van zoekwoorden naar entiteiten: E-E-A-T in een YMYL-vak

Google denkt allang niet meer in losse trefwoorden, maar in entiteiten: personen, kantoren, plaatsen en hun onderlinge relaties. Het doel is dat Google jouw kantoor en de advocaten erachter herkent als een consistente, vertrouwde entiteit, niet als een verzameling pagina's met de juiste woorden.

In het juridische vak is dat geen luxe. Juridische zoekopdrachten vallen onder YMYL, Your Money or Your Life: onderwerpen waar slechte informatie echte schade kan aanrichten. Google legt daar een hogere lat, en beoordeelt streng op vertrouwen.

Wat E-E-A-T concreet betekent voor een kantoor

E-E-A-T staat voor Experience, Expertise, Authoritativeness en Trust: ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid. Voor een advocatenkantoor vertaalt zich dat naar zichtbare, controleerbare signalen.

Ervaring en expertise: content die is geschreven of gecontroleerd door een echte advocaat, met naam, foto en specialisatie.

Autoriteit: vermeldingen en links van gezaghebbende juridische bronnen, vakmedia en lokale nieuwssites.

Betrouwbaarheid: een zichtbaar adres, echte reviews, transparante informatie over aanpak, en duidelijke contactgegevens.

De les: in jouw vak is een anonieme, door AI gegenereerde blog zonder auteur een zwaktesignaal. Een pagina met een echte advocaat, diens inschrijving en concrete ervaring is een sterktesignaal. Google's kwaliteitsrichtlijnen belonen dat verschil expliciet.

Bouw een auteur-entiteit per advocaat

Geef elke advocaat een echte bio-pagina met opleiding, specialisatie, publicaties, spreekbeurten en koppelingen naar geverifieerde profielen. In schema heet die koppeling sameAs: je verbindt de persoon aan zijn LinkedIn, zijn vermelding bij de orde en andere gezaghebbende bronnen.

Zo wordt elke advocaat een herkenbare entiteit in de kennisgraaf van Google. Dat versterkt zowel de klassieke ranking als de kans dat een AI jouw advocaat bij naam noemt als deskundige.

Waarom dit werkt: een AI die een cliënt adviseert, wil weten wie er achter het advies zit. Een naam met een controleerbaar spoor wint het van een anonieme tekst.

Actiepunten. Geef elke advocaat een eigen bio-pagina met specialisatie, foto en credentials. Voeg per rechtsgebiedpagina een zichtbare auteur toe met link naar die bio. Koppel elke advocaat via sameAs aan zijn geverifieerde profielen en de orde-vermelding. Laat cornerstone-content ondertekenen door een echte advocaat, niet publiceren als anonieme redactie.

Personalisatie: waarom twee cliënten verschillende resultaten zien

Een misverstand dat veel kantoren op het verkeerde been zet, is het idee dat er één zoekresultaat bestaat. Dat is al lang niet meer zo. Google personaliseert steeds sterker, en met AI Mode gaat dat verder dan ooit.

Onderzoek van iPullRank, besproken in de Near Memo, laat zien dat Google's AI-modus put uit je persoonlijke context, zoals eerdere zoekopdrachten en je Maps-geschiedenis, om resultaten op maat te maken. Twee cliënten die exact dezelfde vraag stellen, kunnen dus andere kantoren te zien krijgen.

Wat dit betekent voor je meting en je strategie

Ten eerste: één positiegetal is onbetrouwbaar geworden. Wat jij ziet als je je eigen kantoornaam intypt, is gekleurd door je eigen geschiedenis. Meet altijd vanuit een neutrale, niet-ingelogde omgeving als je een eerlijk beeld wilt.

Ten tweede: personalisatie beloont herkenning. Als een cliënt jouw kantoor eerder heeft gezien, bezocht of aangeklikt, is de kans groter dat hij je opnieuw ziet. Dat maakt merkbekendheid en een sterke eerste indruk nog waardevoller.

De les: je kunt personalisatie niet sturen, maar je kunt wel de kant-en-klare bouwstenen leveren waar het algoritme mee werkt: een herkenbare naam, een compleet profiel en een consistente aanwezigheid. Hoe vaker een cliënt je tegenkomt, hoe sterker je positie in zijn persoonlijke resultaten.

Actiepunten. Meet je zichtbaarheid altijd vanuit een neutrale, niet-ingelogde omgeving. Investeer in herhaalde zichtbaarheid, zodat cliënten je vaker tegenkomen. Beschouw merkbekendheid als een directe rankinginvestering, niet als bijzaak.

GEO en AEO: gevonden worden ín de AI-antwoorden

GEO staat voor Generative Engine Optimization, AEO voor Answer Engine Optimization. Het komt op hetzelfde neer: niet alleen ranken in de blauwe links, maar geciteerd worden in de AI-antwoorden van Google, ChatGPT, Gemini en Perplexity.

Voor juridische zoekopdrachten is dit geen randverschijnsel. Onderzoek laat zien dat AI-samenvattingen bij een groot deel van de juridische vragen bovenaan verschijnen; schattingen lopen uiteen, maar het aandeel is hoog en groeit. De cliënt krijgt zijn eerste antwoord soms zonder ooit een website te bezoeken.

Cited versus ranked

Gyi Tsakalakis van AttorneySync wijst op een verschuiving die veel kantoren missen. In AI-zoekmachines spelen klassieke backlinks een kleinere rol. Wat zwaarder gaat wegen, is of je genoemd wordt op gezaghebbende plekken van derden.

Een vermelding op een juridische gids, in een nieuwsartikel of in een relevant forumgesprek kan meer doen voor je AI-zichtbaarheid dan de ranking van je eigen blog. Het verschil is: geciteerd worden versus ranken.

Uit een analyse die in de vakpodcasts werd besproken, is een groot deel van de content die AI aanhaalt minder dan een jaar oud. Waarom dit werkt: een AI vertrouwt op verse, onafhankelijke bevestiging, niet alleen op wat jij zelf publiceert.

Zo word je een bron die AI citeert

De praktische aanpak voor GEO is deels bekend en deels nieuw.

Schrijf zelfstandige, korte antwoorden op concrete juridische vragen die een AI direct kan citeren.

Gebruik heldere, vraaggerichte tussenkoppen, precies zoals een cliënt de vraag zou stellen.

Houd content vers: werk je belangrijkste pagina's minstens elk half jaar bij met de actuele stand.

Bevestig je expertise met echte auteurs, concrete resultaten en gestructureerde data.

Zorg voor vermeldingen van je kantoor op gezaghebbende externe bronnen in je rechtsgebied.

Let op: je hebt geen speciale 'AI-markup' nodig. Google bevestigt dat dezelfde SEO-fundamenten gelden: een pagina komt in aanmerking voor AI-antwoorden als hij goed geïndexeerd en behulpzaam is. Wees wantrouwig tegen wie je een aparte 'AI-schema' probeert te verkopen.

Actiepunten. Kies tien vragen die cliënten stellen vlak voordat ze een advocaat bellen. Schrijf per vraag een zelfstandig antwoord van vijftig tot honderdzeventig woorden. Zet een datum en een auteur bij je belangrijkste

pagina's en actualiseer ze halfjaarlijks. Zoek drie gezaghebbende externe bronnen waar je kantoor genoemd zou kunnen worden.

Google AI Mode en Ask Maps: zo zoekt jouw cliënt voortaan

AI Mode is de gespreksmodus die Google in de zoekbalk heeft geschoven. In plaats van een lijst links krijgt de gebruiker een samengesteld antwoord, met vervolgvragen. Ask Maps doet hetzelfde bovenop Google Maps: een gesprek in plaats van een kaart met tien pinnen.

Ask Maps werkt via Gemini, Google's eigen AI-model, en put uit meer dan driehonderd miljoen locaties en de bijdragen van honderden miljoenen gebruikers. Het personaliseert de resultaten ook op basis van iemands eigen Maps-geschiedenis.

Voor de rechtzoekende betekent dit dat hij steeds vaker een vraag stelt in plaats van een zoekterm intypt. 'Welk advocatenkantoor in mijn buurt heeft de beste beoordelingen voor arbeidsrecht en kan me deze week nog spreken?'

Wat dit vraagt van jouw kantoor

AI Mode en Ask Maps trekken hun antwoorden uit je Bedrijfsprofiel, je reviews, je website en publieke bronnen. Hoe completer en consistenter dat geheel, hoe groter de kans dat je in het antwoord terechtkomt.

De praktische prioriteiten zijn een volledig profiel, verse reviews die specifieke diensten en plaatsen noemen, en heldere antwoorden op je site op de vragen die cliënten stellen. Google test bovendien Gemini Local Cards, waarbij Maps-data en reviews direct visueel in een Gemini-antwoord verschijnen.

Belangrijk: rankings en verkeer worden hierdoor minder transparant. Je positie is niet meer één getal. Meet daarom breder dan alleen keyword-posities; kijk naar bellers, aanvragen en getekende zaken.

Actiepunten. Formuleer je diensten zoals een cliënt ze in een gesprek zou uitspreken. Vraag cliënten in reviews de specifieke dienst en plaats te noemen. Test in Search Labs hoe jouw profiel naar voren komt bij een 'welke advocaat past bij mij'-vraag. Meet zichtbaarheid via leads en zaken, niet alleen via posities.

Conversationeel en spraakgestuurd zoeken

De manier waarop cliënten zoeken verschuift van losse woorden naar hele vragen, uitgesproken of getypt in gewone taal. Iemand typt niet meer alleen 'advocaat ontslag Utrecht', maar vraagt 'welke advocaat kan mij helpen als ik op staande voet ben ontslagen en deze week nog advies nodig heb'. Met AI Mode, Ask Maps en spraakassistenten wordt dat de norm.

Deze langere, natuurlijke zoekopdrachten hebben een voordeel: ze zijn specifieker en tonen meer intentie. Wie zo zoekt, staat dichter bij een gesprek. En omdat de vraag concreter is, is de concurrentie op precies die formulering vaak kleiner.

Zo sluit je aan op de gesproken vraag

Schrijf je content en je diensten in hele zinnen, zoals een cliënt de vraag zou uitspreken.

Gebruik vraaggerichte tussenkoppen die letterlijk de vraag van de cliënt herhalen.

Beantwoord elke vraag zelfstandig en volledig, zodat een assistent je antwoord kan voorlezen of citeren.

Denk in situaties, niet in zoekwoorden: de omstandigheden van de cliënt bepalen zijn formulering.

Waarom dit werkt: een spraakassistent of AI leest bij voorkeur een helder, volledig antwoord voor dat direct op de vraag past. Content die is geschreven als antwoord op een echte vraag, wint het van content die is volgestopt met losse zoekwoorden.

De les: de toekomst van zoeken is een gesprek. Kantoren die hun content nu al als antwoord op echte vragen schrijven, zijn klaar voor de manier waarop hun cliënten morgen zoeken.

Actiepunten. Herschrijf je belangrijkste diensten en vragen in natuurlijke, gesproken taal. Maak per veelgestelde vraag een zelfstandig, voorleesbaar antwoord. Denk vanuit de situatie van de cliënt, niet vanuit losse zoekwoorden.

Zero-click en merkvoorkeur: de cliënt kiest vaak vóór de klik

Een van de belangrijkste inzichten uit het gedragsonderzoek van Near Media onder letselschadecliënten is ongemakkelijk voor wie op posities stuurt. Een aanzienlijk deel van de mensen vormt zijn voorkeur al in de zoekresultaten zelf, voordat hij ook maar één website bezoekt.

Dat betekent dat hoe je in het resultaat wordt gepresenteerd zwaarder weegt dan veel kantoren denken: je naam, je beoordeling, je categorie en het eerste wat een AI-samenvatting over je zegt.

Rankings en verkeer zijn misleidende cijfers geworden

Gyi Tsakalakis vat het scherp samen in de Near Memo: voor advocaten breekt local SEO op de manier waarop kantoren het gewend zijn. Rankings en verkeer zeggen steeds minder, omdat de cliënt kiest op basis van vertrouwen.

De kern: meet niet of je gevonden wordt, maar of je gekozen wordt. Het kantoor dat wint, is niet dat wat rankt, maar dat wat de cliënt herkent en vertrouwt.

Merk is de nieuwe slotgracht

Darren Shaw van Whitespark noemt de verschuiving van keyword-rankings naar merkvoorkeur de nieuwe blauwdruk voor lokale AI-SEO. In een wereld waarin AI de opties samenvat en zichtbaarheid niet-deterministisch wordt, kiest de gebruiker wat hij herkent.

Voor jouw kantoor betekent dit dat merkbekendheid, een sterke reputatie en zichtbaarheid buiten Google om directe waarde krijgen. Ze bepalen of jij de naam bent die blijft hangen als er drie opties op het scherm staan.

Actiepunten. Beoordeel hoe je kantoor in het zoekresultaat oogt: naam, beoordeling, categorie en de eerste regels. Verschuif je belangrijkste doel van posities naar gekozen worden: bellers en getekende zaken. Investeer in één merkbouwende activiteit die je naam laat blijven hangen buiten Google.

De nieuwste GBP-functies van 2026

Google heeft in 2026 het Bedrijfsprofiel grondiger vernieuwd dan in enig jaar daarvoor. Wie zijn profiel bijhield zoals het in 2024 hoorde, loopt achter. Dit hoofdstuk behandelt de functies die er voor een kantoor nu echt toe doen. Controleer de actuele stand altijd, want de uitrol verschilt per land en verandert snel.

Immersive Navigation: je gevel op elke routebeschrijving

Tegelijk met Ask Maps introduceerde Google Immersive Navigation, een vernieuwde routenavigatie met 3D-weergave van de omgeving. Gebouwen, kruispunten en oversteekplaatsen zijn visueel weergegeven, verwerkt door Gemini uit Street View en luchtfotografie.

Wat dit voor jou betekent: je kantoorpand is letterlijk zichtbaar terwijl een cliënt naar je toe rijdt. De kwaliteit van je Maps-foto's, de herkenbaarheid van je gevel en actuele adresgegevens bepalen nu mede de eerste fysieke indruk. Voor een kantoor dat vertrouwen moet uitstralen, is dat geen detail.

WhatsApp-koppeling in het profiel

Google voegde in 2026 de mogelijkheid toe om een WhatsApp-nummer aan je profiel te koppelen. Cliënten kunnen dan met één tik een gesprek starten. Voor rechtzoekenden die liever appen dan bellen, verlaagt dat de drempel om contact op te nemen.

Praktisch: koppel bij voorkeur een WhatsApp Business-nummer, zodat je automatische antwoorden en labels kunt instellen. Let op de vertrouwelijkheid: bespreek geen zaakinhoudelijke details via WhatsApp; gebruik het voor een eerste contact en plan daarna een beveiligd gesprek.

Gemini in je profiel en berichten met een AI-agent

Google koppelt het Bedrijfsprofiel aan Gemini, waarmee je posts kunt opstellen en instellingen voor meerdere vestigingen in één keer kunt aanpassen. De berichtenknop keerde terug, met een AI-agent die eerste vragen kan opvangen.

Let op: bij het schrijven van dit boek was de Gemini-koppeling nog niet overal in Europa uitgerold. Voor Nederlandse kantoren kan de functie dus nog beperkt beschikbaar zijn; houd de uitrol in de gaten.

Handhaving wordt strenger en optelbaar

Een paar minder zichtbare wijzigingen raken juist gereguleerde niches. Google maakt straffen optelbaar: blijf je dezelfde regel overtreden, dan stapelen de beperkingen. Bij een schorsing kun je nu bewijs uploaden in het bezwaarproces. En in 2026 verdwenen bij veel bedrijven plots reviews door strengere filtering.

Optelbare straffen: één grijze tactiek van een vorig bureau kan doorwerken; ruim oude rommel op.

Bewijs uploaden bij bezwaar: lever bij een schorsing concreet bewijs, zoals een KvK-uittreksel en screenshots.

Verdwijnende reviews: bouw aan een gestage stroom, zodat een filtergolf je niet in één klap onderuithaalt.

GBP koppelen aan Analytics: Google werkt aan een directe koppeling, wat je meting nauwkeuriger maakt.

De les: de richting is duidelijk. Google beloont profielen die leven, eerlijk zijn en consistent zijn, en straft manipulatie steeds harder. Voor een advocatenkantoor is schoon spelen niet alleen ethisch juist, het is ook de veiligste strategie.

Actiepunten. Voeg verse, scherpe foto's van je gevel en kantoor toe met het oog op Immersive Navigation. Koppel een WhatsApp Business-nummer, maar houd zaakinhoud buiten de chat. Abonneer je op een betrouwbare bron die GBP-wijzigingen bijhoudt, zoals de tijdlijn van Sterling Sky. Controleer of er in je verleden grijze tactieken zitten en ruim die op.

Je Bedrijfsprofiel voor honderd procent invullen: het complete draaiboek

De meeste ondernemers vullen hun Bedrijfsprofiel in zoals ze een belastingformulier invullen: zo snel mogelijk, zo min mogelijk, en dan nooit meer aankijken. Dat is zonde, want je profiel is een van je best gelezen teksten. Gemini leest het. ChatGPT leest het. Elke cliënt die twijfelt, leest het.

Dit draaiboek richt je profiel zo in dat het zowel voor Google als voor AI-modellen maximaal begrijpelijk is. Loop het van boven naar beneden door.

1. Bedrijfsnaam: exact je echte kantoornaam, zonder toegevoegde zoekwoorden.

2. Primaire categorie: je scherpste, meest gezochte rechtsgebied.

3. Secundaire categorieën: je overige rechtsgebieden, van scherp naar breed.

4. Beschrijving: schrijf natuurlijke zinnen die een AI kan herhalen, met je rechtsgebieden, je stad en je aanpak.

5. Diensten: een aparte dienst per rechtsgebied, elk met een korte, concrete beschrijving.

6. Openingstijden: volledig, inclusief bijzondere dagen en, indien van toepassing, avondbereikbaarheid.

7. Contact: telefoon, website, en waar passend een WhatsApp Business-nummer.

8. Attributen: gratis intake, talen, toegankelijkheid, en andere kenmerken die cliënten geruststellen.

9. Foto's: gevel, ontvangst, teamleden en de advocaten bij naam.

10. Reviews: minstens tien recente, specifieke en beschrijvende beoordelingen, zodat de AI-samenvatting jouw sterke punten oppikt.

Waarom dit werkt: een profiel dat volledig en specifiek is, geeft Google en AI genoeg houvast om jou met vertrouwen aan te bevelen. Een leeg profiel dwingt de AI te gokken, en dan noemt hij een ander.

Tip: schrijf je beschrijving in hele zinnen die een antwoord zouden kunnen zijn. 'Ons kantoor in Utrecht is gespecialiseerd in arbeidsrecht en helpt werknemers en werkgevers bij ontslag, transitievergoeding en vaststellingsovereenkomsten.' Zo'n zin kan Gemini vrijwel letterlijk overnemen.

Actiepunten. Doorloop het draaiboek en vul elk onderdeel volledig in. Herschrijf je beschrijving naar hele, citeerbare zinnen met rechtsgebied en stad. Controleer of er geen verkeerde, door AI voorgestelde diensten in je lijst zijn geslopen. Zorg voor minstens tien recente, beschrijvende reviews.

Pomelli en Google's gratis AI-hulpmiddelen voor kantoren

Google biedt het MKB steeds meer gratis AI-hulpmiddelen. Pomelli is Google's gratis AI-marketingassistent, gericht op kleinere ondernemers zonder marketingafdeling. Het helpt bij het opstellen van berichten, beschrijvingen en campagnematige content, afgestemd op je profiel.

Voor een klein of middelgroot kantoor kan dat tijd schelen bij het onderhouden van je zichtbaarheid. Maar in een YMYL-vak gelden extra regels bij het gebruik van AI-tekst.

Gebruik AI als assistent, niet als auteur

Laat AI conceptteksten maken en routinematig werk versnellen, maar laat een advocaat de inhoud controleren en ondertekenen. Een juridische tekst die feitelijk onjuist is, schaadt je E-E-A-T en kan cliënten op het verkeerde been zetten.

Addertje: publiceer geen door AI gegenereerde video op je Bedrijfsprofiel en geen anonieme AI-blogs zonder controle. Google's kwaliteitsrichtlijnen en jouw beroepsverantwoordelijkheid vragen om een herkenbare, deskundige menselijke hand.

De les: de kantoren die AI het slimst inzetten, gebruiken het om sneller te werken, niet om goedkoper te lijken. Het verschil is zichtbaar, ook voor Google.

Actiepunten. Test een gratis AI-hulpmiddel voor conceptteksten van posts en beschrijvingen. Laat elke gepubliceerde juridische tekst controleren en ondertekenen door een advocaat. Gebruik AI voor snelheid, niet als vervanging van deskundige inhoud.

Reviews: de nieuwe backlinks

Reviews zijn tegelijk rankingfactor en conversiemiddel. Ze bepalen waar je verschijnt én of iemand jou kiest boven een ander kantoor. In het driepak springt een hoger cijfer met verse, inhoudelijke reacties er direct uit. In de LocalSEOLab.nl studie van 2026 vormen reviewsignalen na het Bedrijfsprofiel de zwaarste categorie.

Recency verslaat volume. Een gestage stroom van nieuwe reviews weegt zwaarder dan een grote berg die daarna stilvalt. Reviews die een specifieke dienst noemen ('hielp me met mijn ontslagzaak') doen meer dan een vage 'top geholpen'.

De verwachtingskloof die cliënten je niet vertellen

Het gedragsonderzoek van Near Media legt een ongemakkelijke waarheid bloot. Cliënten stellen aan reviews veel hogere eisen dan de meeste kantoren denken. Een te laag aantal of een te laag cijfer kost je aanvragen nog voordat je één euro aan advertenties uitgeeft. De review is vaak het eerste filter, niet het laatste.

Reviews en compliance voor advocaten

Voor advocaten is reviewbeleid geen trucje maar compliance. De gedragsregels van de NOvA stellen grenzen aan reclame en aan de manier waarop je cliënten benadert. Daarnaast handhaaft Google steeds strenger op nepreviews en op beloningen in ruil voor reviews, en de FTC pakte in de Verenigde Staten juist advocatenkantoren aan.

Let op: koop geen reviews en houd geen negatieve feedback achter door alleen tevreden cliënten te vragen. Dat is niet alleen tegen de regels, het is een concreet handhavingsrisico. Google vraagt zoekers zelfs actief of een bedrijf beloningen gaf voor reviews.

Verzamel reviews op de plekken die met sterren verschijnen als iemand je kantoornaam zoekt. Beantwoord elke review binnen een paar dagen inhoudelijk, ook de negatieve. Bij een negatieve review reageer je professioneel en empathisch, zonder de zaakinhoud of vertrouwelijke gegevens prijs te geven. Nooit ruziemaken in een reply; die is zichtbaar voor duizenden potentiële cliënten.

Een eenvoudig reviewsysteem

Een goed reviewsysteem is een gewoonte, geen campagne.

1. Vraag elke afgesloten zaak, binnen de NOvA-regels, netjes om een review.

2. Stuur een korte, persoonlijke uitnodiging die refereert aan de concrete zaak, met een directe reviewlink.

3. Vraag de cliënt zijn rechtsgebied en plaats te noemen, zodat de review ook zoekwaarde krijgt.

4. Beantwoord elke review inhoudelijk binnen 48 uur.

5. Houd maandelijks bij hoeveel nieuwe reviews je kreeg en wat je gemiddelde is.

Actiepunten. Zet een vaste reviewgewoonte op na elke afgesloten zaak, binnen de NOvA-regels. Gebruik een persoonlijke uitnodiging met directe reviewlink, geen generieke blast. Beantwoord alle reviews professioneel binnen 48 uur, ook de negatieve. Meet je reviewcadans en gemiddelde maandelijks.

Reviews buiten Google: de LLM-bias en platformspreiding

De meeste kantoren richten zich alleen op Google-reviews. Dat is begrijpelijk, maar in het AI-tijdperk is het te smal. AI-modellen halen hun oordeel over jou van het hele web, en ze hebben ieder hun eigen voorkeuren.

In de vakpodcasts wordt een opvallend patroon beschreven: waar Google logischerwijs leunt op Google-reviews, hebben modellen als ChatGPT juist een voorkeur voor reviews en vermeldingen op onafhankelijke platforms en gezaghebbende gidsen. Wie alleen op Google inzet, mist de signalen waarop die modellen vertrouwen.

Spreid je reputatie over meerdere bronnen

Zorg dat er over jou consistent goed wordt gesproken op meer dan één plek. Voor Nederlandse kantoren betekent dat naast Google ook gezaghebbende juridische platforms, en waar passend een algemeen reviewplatform, telkens binnen de NOvA-regels.

Google: je basis, met verse, specifieke reviews en reacties.

Juridische platforms en gidsen die in jouw rechtsgebied gezag hebben.

Onafhankelijke reviewplatforms, waar dat bij je markt past.

Door gebruikers gegenereerde content: wat mensen op fora en sociale platforms over je zeggen, valt niet onder jouw controle maar wel onder Google's aandacht.

Waarom dit werkt: hoe meer onafhankelijke bronnen jouw goede reputatie bevestigen, hoe zekerder zowel Google als een AI is dat je te vertrouwen bent. Je bouwt zo aan meer tentakels van informatie die de modellen kunnen oppikken.

Let op de compliance: elke reviewbron valt onder dezelfde NOvA-grenzen. Spreiding betekent meer echte reviews vragen op meer plekken, niet reviews kopen of sturen.

Actiepunten. Kies naast Google één of twee gezaghebbende platforms voor jouw rechtsgebied. Bouw daar een echte, verse reviewstroom op, binnen de NOvA-regels. Monitor wat er op fora en sociale platforms over je kantoor wordt gezegd.

Merk en branded search: de motor onder je hele vindbaarheid

Er is één signaal dat in bijna elk expertgesprek van 2026 terugkeert als de sterkste voorspeller van succes: de hoeveelheid mensen die gericht naar jouw kantoornaam zoekt. Dat heet branded search, en het is geen bijzaak maar de motor onder je hele vindbaarheid.

De redenering is even simpel als dwingend. Google en AI willen merken laten zien, omdat een merk vertrouwen impliceert. Een kantoor met veel merkgebonden zoekopdrachten oogt als een gevestigde naam, en dat straalt af op je posities voor niet-merkgebonden termen zoals 'advocaat arbeidsrecht Amsterdam'.

Hoe je branded search opbouwt

Branded search groeit door zichtbaarheid buiten de zoekmachine om. Dit zijn de activiteiten die je naam laten circuleren.

Spreken en publiceren: lezingen, gastbijdragen en vakartikelen maken je naam bekend.

Podcasts en video: verschijnen in of maken van audio en video; AI-modellen zijn multimodaal en pikken die vermeldingen op.

Lokale betrokkenheid en sponsoring: je naam verbinden aan je gemeenschap.

Vermeldingen op gezaghebbende sites: elke keer dat je naam op een actieve, gezaghebbende plek valt, leggen de modellen een stukje van de puzzel.

De les: je kunt jarenlang aan links en pagina's sleutelen, maar niets versterkt je positie zo duurzaam als een naam die mensen kennen en intypen. In een wereld waarin AI merken bevoordeelt, is merkbekendheid een directe rankinginvestering. Dit is ook waarom de meest herkenbare kantoren in hun regio de zoekresultaten domineren.

Actiepunten. Meet maandelijks hoeveel mensen gericht naar je kantoornaam zoeken. Kies twee merkbouwende activiteiten buiten SEO en voer ze structureel uit. Zorg dat je naam terugkomt op gezaghebbende, actieve plekken in je vakgebied.

Deel III: Content, video en zichtbaarheid

Lokaal zoekwoordonderzoek per rechtsgebied

Zoekwoordonderzoek voor een kantoor begint niet bij 'advocaat', maar bij de combinatie van rechtsgebied, dienst, locatie en intentie. Die combinatie bepaalt of iemand belt. De zoekvraag verandert bovendien van termen naar hele vragen; naast 'letselschadeadvocaat Rotterdam' typt of spreekt de cliënt 'wat kan ik doen na een ongeval met een bestelbus'.

Bouw een zoekwoord-rechtsgebiedmatrix

Zet je rechtsgebieden op de ene as en je locaties op de andere. Vul de cellen met de concrete diensttermen die mensen echt intypen.

Voorbeeld: de rij 'arbeidsrecht' bij de kolom 'Utrecht' levert termen als 'advocaat ontslag Utrecht', 'transitievergoeding advocaat Utrecht' en 'advocaat vaststellingsovereenkomst'. Elke waardevolle cel verdient een eigen pagina.

Praktisch: prioriteer termen met duidelijke inschakelintentie boven pure informatietermen. Iemand die 'advocaat' plus een dienst zoekt, staat dichter bij een gesprek dan iemand die een algemene uitleg zoekt. Reserveer je beste pagina's voor de eerste groep.

Drie intentieniveaus

Deel je termen in naar waar de zoeker staat in zijn beslissing.

Inschakelintentie: 'advocaat', 'kosten advocaat', 'gratis intakegesprek' plus rechtsgebied en plaats. Hoogste prioriteit.

Onderzoeksintentie: 'heb ik recht op', 'hoe hoog is', 'wat kan ik doen'. Ideaal voor content die vertrouwen bouwt en AI voedt.

Merkintentie: je kantoornaam. Bescherm die en zorg dat je merkzoekresultaat er sterk uitziet.

Actiepunten. Maak een matrix van je rechtsgebieden maal je locaties. Vul per cel de concrete diensttermen in die cliënten intypen. Deel elke term in naar inschakel-, onderzoeks- of merkintentie. Markeer de cellen met de hoogste inschakelintentie als eerste prioriteit.

Rechtsgebiedpagina's en locatiepagina's die ranken én converteren

Elk praktijkgebied verdient een eigen, diepgaande pagina, geen alinea in een zijbalk. Behandel zo'n pagina als een mini-startpagina: hij moet de belangrijkste term dekken en de bezoeker overtuigen. Sterke rechtsgebiedpagina's zijn uitgebreid, beantwoorden de vragen die een cliënt in die situatie heeft, en dragen een zichtbare advocaat als auteur.

De opbouw van een sterke rechtsgebiedpagina

Een pagina die zowel rankt als converteert, volgt een herkenbare structuur.

1. Een kop met het rechtsgebied plus de belangrijkste plaats.

2. Een korte, heldere uitleg van het probleem in de taal van de cliënt.

3. Wat jouw kantoor concreet doet, met een zichtbare advocaat als auteur.

4. Antwoorden op de meestgestelde vragen bij dit rechtsgebied.

5. Een of meer resultaten of situaties, zonder de vertrouwelijkheid te schenden.

6. Een duidelijke vervolgstap: bellen of een aanvraag doen, met een zichtbare belknop.

Locatiepagina's zonder dunne doorway-pagina's

Bedien je meerdere steden, dan heb je aparte locatiepagina's nodig. De valkuil is de doorway-pagina: dunne content waarin alleen de plaatsnaam wisselt. Google straft dat af, en AI negeert het.

Elke locatiepagina moet echte lokale inhoud bevatten: verwijzingen naar de bevoegde rechtbank, herkenbare wijken, en waar mogelijk lokale betrokkenheid, zonder cliëntvertrouwelijkheid te schenden.

LocalSEOlab Praktijkcase: uitbreiden buiten de thuisstad. Een letselschadekantoor in een middelgrote stad maakte aparte, inhoudelijke pagina's voor de omliggende gemeenten, elk met verwijzingen naar de lokale situatie. Die uitbreiding leverde duizenden extra leads uit de lokale vermeldingen op en leidde tot nieuwe vestigingen en extra personeel.

De les: rond je thuisstad liggen omliggende gemeenten die je concurrenten vaak links laten liggen. Daar zit groei, mits je de pagina's echt inhoud geeft.

Actiepunten. Geef elk rechtsgebied een eigen, diepgaande pagina met zichtbare auteur en belknop. Volg de zesdelige opbouw voor elke rechtsgebiedpagina. Maak per bediende plaats een locatiepagina met echte lokale inhoud. Vermijd dunne pagina's waarin alleen de plaatsnaam wisselt.

Contentstrategie: de vragen beantwoorden die vooraf gaan aan een zaak

De meeste cliënten stellen zichzelf een reeks vragen voordat ze een advocaat bellen. Wie die vragen beantwoordt op zijn site, vangt de cliënt vroeg en bouwt vertrouwen op precies het moment dat het telt. Bovendien is dit de content die AI het liefst citeert.

Werk met clusters, niet met losse blogs

Bundel je content in clusters rond een rechtsgebied. Een pijlerpagina dekt het rechtsgebied breed; ondersteunende artikelen beantwoorden specifieke vragen en verwijzen terug naar de pijler. Zo bouw je thematische autoriteit die Google en AI herkennen.

Voorbeeld: rond de pijler 'letselschade' schrijf je ondersteunende stukken over 'letselschade na een fietsongeval', 'hoe hoog is mijn smartengeld' en 'wat als de verzekeraar niet uitkeert'. Samen vormen ze een web dat je expertise aantoont.

Praktisch: één goed onderhouden cluster verslaat tien losse blogs. Verdiep en actualiseer liever bestaande pagina's dan dat je eindeloos nieuwe publiceert.

Over FAQ-content, eerlijk

FAQ-secties blijven waardevol voor cliënten, voor interne links en om door AI te worden geciteerd. Maar reken niet op FAQ-snippets in de zoekresultaten: die rich results zijn inmiddels beperkt tot gezaghebbende overheids- en gezondheidssites. Schrijf je FAQ dus voor de lezer en de AI, niet voor een snippet die je waarschijnlijk niet krijgt.

Actiepunten. Kies per rechtsgebied één pijlerpagina en drie tot vijf ondersteunende vragen. Verwijs de ondersteunende stukken terug naar de pijler en omgekeerd. Actualiseer bestaande clusters voordat je nieuwe content begint. Schrijf FAQ voor lezer en AI, zonder op snippets te rekenen.

Barnacle SEO: meeliften op gezaghebbende platforms

Niet alle zichtbaarheid hoeft van je eigen domein te komen. Barnacle SEO is de strategie om je vast te haken aan platforms die al gezag hebben bij Google en AI, zodat je meelift op hun autoriteit. Voor advocaten is dit bijzonder waardevol, want juridische gidsen en gezaghebbende platforms ranken vaak boven individuele kantoorsites.

Will Scott, die de term muntte, legt in de Near Memo uit dat de strategie in het AI-tijdperk juist belangrijker wordt. AI-modellen citeren met voorliefde gezaghebbende bronnen van derden. Sta jij daar goed vermeld, dan word je meegeciteerd.

Waar je je aan vasthaakt

Gezaghebbende juridische gidsen en verwijssites in jouw rechtsgebied, met een compleet, geoptimaliseerd profiel.

Relevante brancheplatforms en beroepsverenigingen waar cliënten en AI naar kijken.

Kwalitatieve lokale en vakmedia waarin je als deskundige genoemd wordt.

Waarom dit werkt: dit is de praktische kant van geciteerd worden versus ranken. Je hoeft niet zelf boven een gezaghebbend platform te ranken; je kunt er sterk op vertegenwoordigd zijn en zo in beeld komen bij zowel Google als AI.

Let op: kies kwaliteit boven kwantiteit. Een compleet, verzorgd profiel op een paar gezaghebbende platforms doet meer dan een dunne vermelding op tientallen obscure gidsen. En houd, zoals altijd, je NAP overal identiek.

Actiepunten. Selecteer de twee of drie gezaghebbendste juridische platforms in jouw rechtsgebied. Vul daar een volledig, geoptimaliseerd profiel in met identieke NAP. Meet of die platforms je zichtbaarheid en verwijzingen opleveren.

Je thuispagina en over-onspagina als entiteit-fundament

Terwijl rechtsgebiedpagina's het meeste zoekverkeer vangen, doen je thuispagina en je over-onspagina het stille werk van entiteitsvorming. Dit zijn de pagina's waar Google en AI het duidelijkst aflezen wie je bent, waar je zit en waarvoor je staat.

Wat er op je thuispagina hoort

Je thuispagina moet in de eerste seconden duidelijk maken welk soort kantoor je bent, in welke plaats, en voor welke rechtsgebieden. Zet je NAP als tekst in de footer, verwijs helder naar je rechtsgebiedpagina's, en toon vertrouwenssignalen: je beoordeling, je advocaten en je specialisaties.

De over-onspagina die AI voedt

Je over-onspagina is de plek waar je je entiteit expliciet maakt: de geschiedenis van het kantoor, de advocaten met hun specialisatie en credentials, en de koppelingen naar geverifieerde profielen via sameAs. Dit is precies het soort gestructureerde, controleerbare informatie waar een AI op vertrouwt om je aan te bevelen.

De les: behandel je thuispagina en over-onspagina niet als verplichte nummers, maar als het fundament waarop Google en AI je hele entiteit bouwen. Ze verdienen dezelfde zorg als je best converterende rechtsgebiedpagina.

Actiepunten. Maak op je thuispagina in één oogopslag duidelijk wie je bent, waar en waarvoor. Bouw een over-onspagina met de kantoorgeschiedenis en alle advocaten met credentials. Koppel elke advocaat via sameAs aan geverifieerde profielen.

Video first en ongestructureerde citaties

Video is de snelst groeiende vorm van zichtbaarheid, ook in het juridische vak. Een korte video waarin een advocaat een veelgestelde vraag beantwoordt, bouwt vertrouwen sneller dan tekst en is uitstekend deelbaar. Video op je website en op platforms als YouTube versterkt je merk en je entiteit.

Addertje: plaats geen door AI gegenereerde video op je Bedrijfsprofiel. Google wil daar echte, authentieke beelden zien, en cliënten willen de echte advocaat zien, niet een synthetische stand-in.

Ongestructureerde citaties: de verborgen motor

Ongestructureerde citaties zijn losse vermeldingen van je kantoor in artikelen, fora en nieuwsberichten, zonder vaste NAP-velden. Ze zijn een verborgen motor achter AI-zichtbaarheid, omdat AI-modellen het bredere web afspeuren naar wat onafhankelijke bronnen over je zeggen.

Een quote in een lokaal nieuwsbericht, een vermelding in een vakartikel of een relevant forumgesprek waarin je kantoor genoemd wordt, telt mee. Dit sluit aan bij het idee van geciteerd worden versus ranken uit het GEO-hoofdstuk.

Waarom dit werkt: hoe vaker onafhankelijke, gezaghebbende bronnen je kantoor bevestigen, hoe zekerder een AI is dat jij een echte, relevante entiteit bent.

Actiepunten. Maak een paar korte video's waarin een advocaat een veelgestelde vraag beantwoordt. Publiceer die op je site en op YouTube, met echte beelden. Zoek gelegenheden om als bron genoemd te worden in lokale of vakmedia. Houd geen AI-video op je Bedrijfsprofiel.

Sub-niche en hyperlokaal: word koning van je eigen heuvel

De grootste denkfout in juridische SEO is proberen te winnen op de brede term. 'Advocaat Amsterdam' is een slagveld waarop de grootste kantoren met de grootste budgetten vechten. Er is een slimmere weg, en die komt terug in vrijwel elke expertanalyse van 2026: zak af naar je sub-niche en je specifieke gebied, waar veel minder concurrenten staan.

In plaats van te vechten om 'advocaat' word je de duidelijke expert in 'advocaat merkinbreuk' of 'strafrechtadvocaat jeugdstrafrecht' in jouw stad of regio. Hoe dieper je afzakt naar een specifieke sub-niche in een specifiek gebied, hoe minder tegenstand en hoe sterker je expertise-signaal naar Google en AI.

De twee assen: specialisme en geografie

Je verkleint de concurrentie langs twee assen tegelijk.

1. Specialisme: van breed rechtsgebied naar concrete sub-niche, precies wat je het beste doet.

2. Geografie: van de grote stad naar wijken, randgemeenten en kleinere plaatsen die de giganten negeren.

In gepubliceerde praktijkcases van gespecialiseerde bureaus verslaan kleinere kantoren op deze manier de landelijke grootheden. Waar een groot kantoor topical authority dun uitsmeert over het hele land, bouw jij die diep op voor één sub-niche in één gebied, en juist daar zoekt je cliënt.

Waarom dit werkt: iemand zoekt zelden 'de beste advocaat', maar 'de beste advocaat voor mijn probleem bij mij in de buurt'. Op die zoekopdracht kun jij de nummer één zijn, ook zonder het grootste budget.

Actiepunten. Kies de sub-niche waarin je aantoonbaar het sterkst bent. Kies het specifieke gebied waarin je de nummer één wilt worden. Bouw je profiel, content en reviews volledig rond die combinatie.

Diepgaande content en topical authority

In een YMYL-vak wint diepgang van volume. Een dunne pagina van driehonderd woorden over letselschade overtuigt Google noch AI noch cliënt. De best scorende kantoren schrijven uitputtende pagina's die de wet, de procedure en de praktijk echt behandelen, met verwijzingen naar de relevante regels.

In de vakmasterclasses wordt beschreven hoe een sterke pagina voor een competitieve term allang geen duizend woorden meer is, maar een grondig stuk dat de vraag volledig beantwoordt, met een inhoudsopgave, heldere structuur en waar passend multimedia. Dat is het niveau waarop je concurreert.

Topical authority: het web van expertise

Topical authority is het gezag dat je opbouwt door een onderwerp volledig te dekken. Eén diepe pijlerpagina, omringd door ondersteunende artikelen die specifieke vragen beantwoorden en onderling goed gelinkt zijn, vormt een web dat je expertise bewijst.

Een treffend patroon uit de praktijk: een advocaat met een echte, persoonlijke band met zijn rechtsgebied en regio versloeg een veel groter landelijk kantoor, simpelweg omdat zijn topical authority voor die specifieke niche in dat gebied dieper en echter was. Toen hij zijn content actualiseerde en Google liet weten dat de pagina's waren bijgewerkt, stegen ze binnen enkele weken.

Praktisch: actualiseer bestaande sterke pagina's en geef Google een signaal dat ze zijn bijgewerkt. Verse, verdiepte content presteert vaak beter dan een volgende nieuwe pagina.

De les: je hoeft niet over alles te schrijven. Je moet over jouw sub-niche alles schrijven, beter en dieper dan wie ook in jouw gebied. Dat is hoe je koning van je heuvel wordt en blijft.

Actiepunten. Kies je belangrijkste rechtsgebied en maak de pijlerpagina echt uitputtend. Omring die met ondersteunende artikelen die concrete vragen beantwoorden. Link het cluster onderling logisch en actualiseer het minstens halfjaarlijks.

Lokale social media en gemeenschapszichtbaarheid

Je digitale voetafdruk is groter dan je website en je profiel. Alles wat je online doet, wordt door Google en AI gecatalogiseerd en met elkaar verbonden. Lokale social media zijn daarom geen aparte hobby, maar een onderdeel van je vindbaarheid.

Het gaat niet om mooie plaatjes, maar om lokale signalen. Tag de plaats waar je zit, schrijf over lokaal juridisch nieuws, en laat zien dat je onderdeel bent van je gemeenschap. Elke lokale verwijzing versterkt het beeld dat jij een echte, ingebedde speler bent in jouw gebied.

Wat werkt voor een kantoor

Deel korte, begrijpelijke uitleg bij actueel juridisch nieuws dat je doelgroep raakt.

Toon betrokkenheid bij lokale initiatieven, zonder vertrouwelijkheid te schenden.

Verbind je sociale content met je site door naar relevante pagina's te verwijzen.

Gebruik korte video, want AI-modellen zijn multimodaal en pikken beeld en geluid op.

De les: een holistische aanwezigheid, waarin je website, je profiel en je sociale kanalen dezelfde lokale, deskundige indruk uitstralen, versterkt alles tegelijk. Het is de synergie die telt, niet één losstaand kanaal.

Actiepunten. Kies één sociaal kanaal dat bij je doelgroep past en wees daar consistent aanwezig. Maak van lokaal juridisch nieuws begrijpelijke, deelbare content. Verwijs vanuit je sociale content naar de relevante pagina's op je site.

Vertrouwenssignalen op je website: awards, keurmerken en accreditaties

Naast reviews en content zijn er zichtbare vertrouwenssignalen die zowel de cliënt als Google en AI overtuigen. In een YMYL-vak als het jouwe wegen ze zwaar, want ze bevestigen dat je een echte, deskundige en gerespecteerde partij bent.

Welke signalen tellen

Beroepsinschrijving en specialisatieverenigingen: je vermelding bij de orde en bij gespecialiseerde verenigingen in jouw rechtsgebied.

Awards en erkenningen: onderscheidingen, vermeldingen in ranglijsten en nominaties, mits echt en controleerbaar.

Accreditaties en keurmerken: kwaliteitskeurmerken die in jouw vak betekenis hebben.

Lokale betrokkenheid: signalen van werk dat je in je regio hebt gedaan, van spreekbeurten tot samenwerkingen.

Toon deze signalen zichtbaar op je site, niet verstopt onderaan. Een paar jaar geleden werd vertrouwen vooral op je eigen website opgebouwd. Nu wordt het opgebouwd in een heel ecosysteem, waarin je site, je profiel, je reviews en de vermeldingen elders samen het beeld vormen. Alles moet dezelfde deskundige, betrouwbare indruk uitstralen en naar elkaar terugverwijzen.

De les: vertrouwen is in het juridische vak je belangrijkste valuta. Maak elk echt bewijs van je deskundigheid en betrouwbaarheid zichtbaar, want het overtuigt tegelijk de cliënt, Google en de AI die je aanbeveelt.

Actiepunten. Verzamel je echte awards, keurmerken en accreditaties op één plek. Toon ze zichtbaar op je thuispagina en je over-onspagina. Zorg dat je site, profiel en externe vermeldingen dezelfde indruk uitstralen.

De eerste indruk in het zoekresultaat: titels en beschrijvingen

Voordat een cliënt je pagina ooit ziet, leest hij je titel en je omschrijving in het zoekresultaat. Die twee regels bepalen of hij klikt. Toch laten veel kantoren ze op de automatische stand of vullen ze met nietszeggende tekst als 'Welkom op onze website'.

Schrijf je paginatitel zoals de cliënt zoekt, met het rechtsgebied, de plaats en waar passend een reden om te klikken. 'Advocaat arbeidsrecht Utrecht, gratis intakegesprek' zegt in één regel wat je doet, waar, en wat de volgende stap is. Denk als een marketeer, niet als een jurist die een vakstuk betitelt.

Wat een sterke eerste indruk doet

De titel bevat het rechtsgebied en de plaats, precies zoals de cliënt zoekt.

De omschrijving geeft een concrete reden om te klikken, geen holle frase.

De belofte in het resultaat komt overeen met wat de pagina daarna waarmaakt.

Waarom dit werkt: een hoger doorklikpercentage brengt niet alleen meer bezoekers, het is ook een signaal naar Google dat jouw resultaat aansluit bij de vraag. Zo versterkt een goede eerste indruk je positie, precies zoals engagement dat doet.

Let op: doe geen belofte die je pagina niet waarmaakt. Wie klikt en meteen teleurgesteld terugkeert, stuurt juist een negatief signaal. De eerste indruk moet kloppen, niet alleen lokken.

Actiepunten. Herschrijf de titels van je belangrijkste pagina's met rechtsgebied, plaats en reden om te klikken. Schrijf je omschrijvingen als een marketeer, met een concrete vervolgstap. Zorg dat de belofte in het resultaat overeenkomt met de pagina.

Inspelen op actualiteit en juridische pieken

Juridische vraag komt vaak in golven. Een wetswijziging, een spraakmakende uitspraak, een collectieve actie of een economische ontwikkeling kan de vraag naar een bepaald rechtsgebied plots doen pieken. Kantoren die daar vroeg op inspelen, vangen die golf; kantoren die te laat zijn, kijken ernaar.

Een treffend patroon uit de internationale praktijk: kantoren die vroeg content maakten rond een opkomende massaclaim, stonden bovenaan toen de vraag explodeerde, en haalden hun voorsprong niet meer in te halen door wie later kwam. Wie de ontwikkeling zag aankomen en er als eerste over schreef, won.

Zo blijf je de golf voor

Volg wetswijzigingen en ontwikkelingen in jouw rechtsgebied en schrijf er vroeg over.

Maak content klaar rond voorzienbare pieken, zoals een naderende wetswijziging.

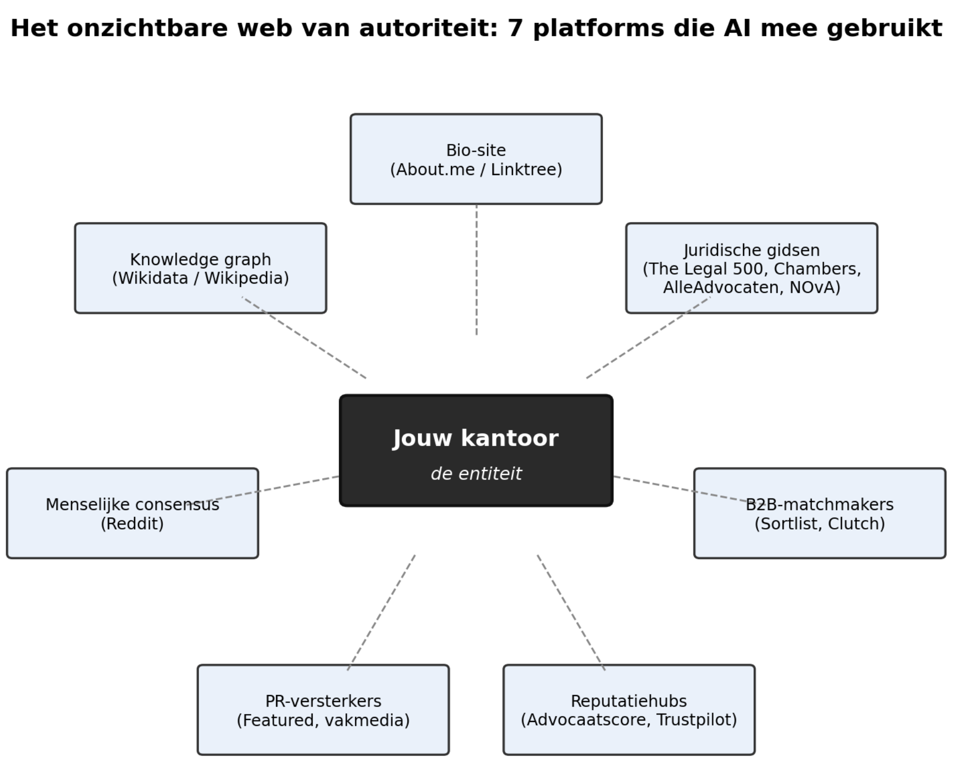
Actualiseer bestaande pagina's zodra een uitspraak of wet de situatie verandert.

Bied je aan als deskundige bron voor media rond een actueel juridisch onderwerp.

De les: verse content rond een opkomend onderwerp is niet alleen goed voor je cliënt, het is ook precies wat AI-modellen aanhalen, omdat een groot deel van wat zij citeren recent is. Vroeg en relevant zijn is in het AI-tijdperk een dubbel voordeel.

Actiepunten. Maak een kalender van voorzienbare juridische pieken in jouw rechtsgebied. Schrijf vroeg over opkomende onderwerpen, voordat de vraag piekt. Actualiseer je pagina's zodra wet of rechtspraak verandert.

Het onzichtbare web van autoriteit: platforms die AI wél gelooft

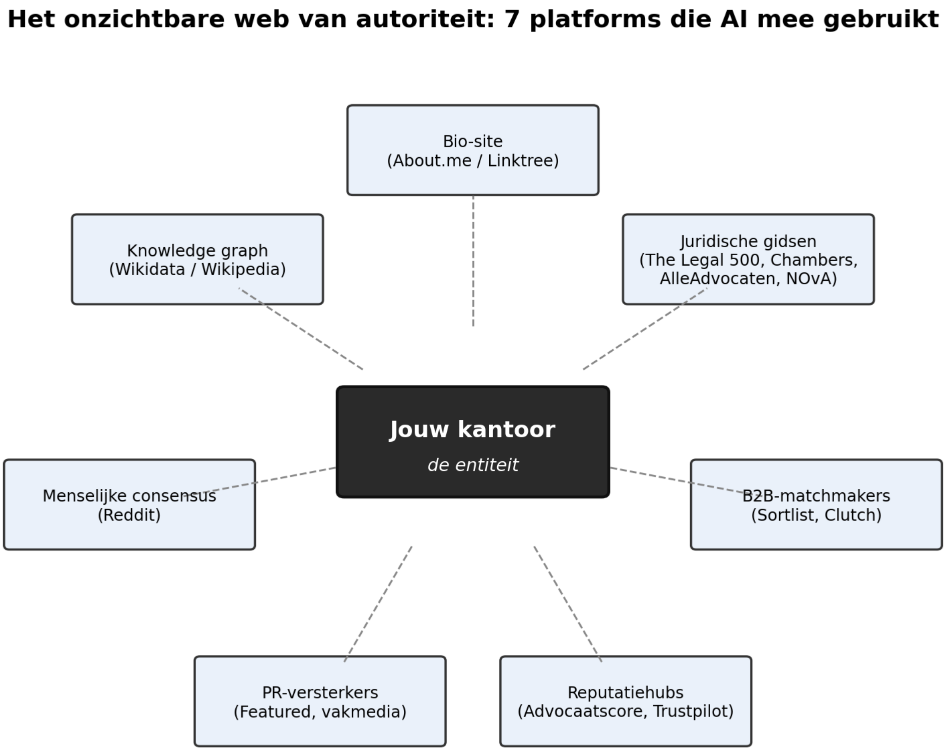


AI-zoekmachines als ChatGPT, Gemini en Perplexity vertrouwen niet blindelings wat een advocaat op zijn eigen website beweert. Om te bepalen welk kantoor de beste keuze is in een regio, verifiëren ze je gegevens tegen onafhankelijke, externe bronnen. De meeste kantoren verwaarlozen precies die bronnen. Wie ze wel benut,

bouwt een web van signalen dat AI aan alle kanten bevestigt.

Dit hoofdstuk gaat langs zeven soorten platforms die in het vak worden onderschat, maar door AI-modellen zwaar worden meegewogen. Ze werken samen als een digitaal netwerkeffect: waar de AI ook kijkt, jouw signalen staan op groen.

Het onzichtbare web van autoriteit: zeven platforms rondom jouw kantoor als entiteit.



Bio-sites en de kracht van digitale lijm

AI-modellen brengen structuur aan in de chaos van het internet via entity recognition. Ze proberen te bepalen of de mr. Jansen op LinkedIn, de auteur van een vakartikel en de advocaat op je kantoorsite dezelfde persoon zijn. Een bio-site zoals About.me, Linktree of Bento.me is de digitale lijm die dat werk voor de AI doet.

Op zo'n bio-site bundel je in één oogopslag al je kanalen, publicaties en profielen, met over en weer verwijzingen. Voor de AI is dat het bewijs dat al die vermeldingen bij dezelfde entiteit horen, wat je betrouwbaarheidsscore over je hele digitale voetafdruk verhoogt.

Waarom dit werkt: een concurrent ziet dit als een gadget voor influencers en negeert het. Voor jou is het een goedkope manier om je entiteit te bevestigen precies daar waar AI-modellen naar bevestiging zoeken.

Juridische gidsen als high-authority seed sites

Officiële en prestigieuze juridische gidsen zoals The Legal 500, Chambers and Partners en AlleAdvocaten zijn voor AI zogeheten high-authority seed sites. AI-taalmodellen wegen deze bronnen zwaarder mee in hun betrouwbaarheidsscore, precies omdat ze onafhankelijk en gecontroleerd zijn.

Combineer je een vermelding in zo'n gids met de officiële vermelding op het Tableau van de NOvA, dan lever je de AI het ultieme bewijs dat je een legitieme, geverifieerde speler in je rechtsgebied bent. Veel kantoren zien

deze gidsen als ijdelheidsvermeldingen; voor AI zijn ze de kern van je autoriteit.

B2B-matchmaking als kwaliteitsfilter

Platforms als Sortlist en Clutch zijn matchmakers waar ondernemers zakelijke dienstverleners zoeken. Grote kantoren plaatsen er hooguit een logo en laten hun profiel verder leeg. Dat is precies de blinde vlek waarin je kunt springen.

AI-modellen gebruiken deze platforms als kwaliteitsfilter en analyseren de tekst in je case studies en beoordelingen, niet alleen het sterrencijfer. Staat je profiel vol met gedetailleerde beschrijvingen over 'aandeelhoudersgeschillen' of 'merkinbreukzaken', dan registreert de AI dat als hard bewijs van je specialisme.

Praktisch: vul je profielen daar volledig, met concrete cases die je vak en je sub-niche laten zien. Elke zin is een signaal.

Geverifieerde reputatiehubs voor de advocatuur

Veel advocaten laten reviews links liggen uit angst voor negatieve reacties en uit zorg over de NOvA-regels rond geheimhouding en waardigheid. Terwijl AI juist onafhankelijke, externe bevestiging zoekt om je claims te toetsen.

Platforms als Advocaatscore, dat specifiek is ingericht binnen de NOvA-kaders, en algemene bronnen als Trustpilot, bieden geverifieerde reviews die AI-modellen tekstueel analyseren. Schrijft een cliënt dat je hem 'uitstekend bijstond in een complex ontslagtraject', dan koppelt de AI jouw kantoornaam direct aan de entiteit 'arbeidsrecht'.

Belangrijk: vraag reviews altijd op een ethische, objectieve manier binnen de NOvA-regels. Doe je dat, dan bouw je aan een digitale reputatie die AI kan verifiëren, terwijl je terughoudende concurrenten onzichtbaar blijven.

Autoriteitsversterkers voor actieve PR

De traditionele advocaat wacht passief tot een journalist belt. Met platforms als Featured (voorheen Terkel) en PR-distributienetwerken neem je zelf de regie. Journalisten stellen daar dagelijks concrete vragen aan experts, en een scherpe juridische quote die wordt overgenomen indexeert AI direct als een high-authority citaat.

Combineer je die actieve PR met sterke B2B-profielen op Sortlist of Clutch en met een verzorgd bio-profiel, dan ontstaat er een digitaal vliegwiel. Overal waar de AI kijkt, ziet hij dezelfde deskundige naam terugkomen.

De menselijke consensus op Reddit

Openbare fora worden door veel kantoren als tijdverspilling gezien. Ondertussen hebben OpenAI en Google grote deals gesloten om Reddit-data te gebruiken voor het trainen en voeden van hun AI-systemen. Reddit is voor AI de belangrijkste bron voor menselijke consensus.

Uit gepubliceerde analyses haalt Perplexity een aanzienlijk deel van zijn topcitaten van Reddit, en ook Google's AI-antwoorden leunen fors op deze bron. Beantwoord je consistent en inhoudelijk vragen op subreddits als r/JuridischAdvies of r/LegalAdviceEurope, dan pikt de AI je naam op als geverifieerde autoriteit.

Waarom dit werkt: vraagt iemand later aan ChatGPT of Perplexity 'wie is een goede advocaat in Utrecht?', dan destilleert de AI Reddit-draadjes tot concrete aanbevelingen. Wie daar consistent zichtbaar was als leraar, wordt genoemd.

De knowledge graph via Wikidata

Wikipedia en de achterliggende Wikidata worden vaak weggezet als iets voor beroemdheden en multinationals. Maar Wikidata is de gestructureerde, onzichtbare database die AI-bots als primaire bron gebruiken om de legitimiteit van een bedrijf of persoon te controleren.

Een correct ingerichte Wikidata-entry, gekoppeld aan je Tableau-vermelding bij de NOvA en aan je bio-site, fungeert voor AI-algoritmen als een digitaal echtheidscertificaat. Het bewijst dat je geen eendagsvlieg bent, maar een verifieerbaar ankerpunt in de Nederlandse juridische markt.

De les: door deze zeven soorten platforms samen in te zetten, ontstaat een digitaal netwerkeffect. Terwijl concurrenten vechten om de laatste kruimels in de klassieke zoekresultaten, claim jij geruisloos de plek in de AI-aanbevelingen. Elk platform is een extra ankerpunt; het geheel is meer dan de som van de delen.

Actiepunten. Maak een verzorgde bio-site die al je juridische profielen bundelt. Claim of controleer je vermelding in de gezaghebbende juridische gidsen en op het Tableau. Vul een Sortlist- of Clutch-profiel volledig, met concrete case studies uit je sub-niche. Bouw reviews op via een NOvA-conform platform als Advocaatscore, naast Google. Meld je aan bij Featured en lever gerichte, inhoudelijke juridische quotes. Beantwoord inhoudelijk juridische vragen op de relevante subreddits. Onderzoek de haalbaarheid van een Wikidata-entry voor jouw kantoor en advocaten.

Deel IV: Autoriteit, adverteren en intake

Backlinks en lokale autoriteit voor kantoren

Links blijven een teken van autoriteit, maar in het juridische vak geldt kwaliteit boven kwantiteit sterker dan ergens anders. Eén link uit een gezaghebbende juridische publicatie of een lokaal nieuwsmedium doet meer dan vijftig vermeldingen in generieke gidsen.

Waar je autoriteit vandaan komt

Juridische gidsen en registers die je identiteit bevestigen, met identieke NAP.

Lokale media: bied commentaar op juridisch nieuws; één quote in een lokaal bericht is een sterke link.

Beroepsorganisaties en samenwerkingen in je regio.

Lokale betrokkenheid: een spreekbeurt, een cursus of sponsoring levert natuurlijke links van lokale sites.

Let op: koop geen links en vermijd massale gidsinschrijvingen. In het juridische vak zijn dat lege of zelfs schadelijke signalen. Bovendien spelen links in AI-zoekmachines een kleinere rol dan vroeger; vermeldingen en merk nemen die rol deels over. Gyi Tsakalakis stelt zelfs dat het tijd wordt om zwakke links los te laten.

Actiepunten. Maak een lijst van lokale media en juridische publicaties die commentaar zoeken. Bied je aan als deskundige bron voor lokaal juridisch nieuws. Zoek één lokale samenwerking, cursus of spreekbeurt die een natuurlijke link oplevert. Stop met het najagen van generieke, gekochte of massale links.

Local Service Ads en Google Screened voor advocaten

Local Service Ads, in delen van de wereld met een Google Screened-badge, zijn betaalde advertenties die bovenaan de resultaten verschijnen. Bedrijven doorlopen een verificatieproces, wat de advertenties extra vertrouwen geeft. Voor juridische diensten is dit een van de belangrijkste kanalen; in de vakpodcasts stellen oud-Googlers zelfs dat LSA de klassieke local pack steeds meer verdringt.

Behandel LSA als een apart kanaal naast je organische local SEO, niet als vervanging. Ze versterken elkaar: het profiel en de reviews die je organisch opbouwt, verbeteren ook je advertentieprestaties.

Wat je LSA-positie bepaalt

Volgens oud-Google-medewerker Eric Levine, te gast in de Near Memo, draait de rangschikking binnen LSA niet alleen om budget. Reviewsnelheid, responsiviteit en visueel vertrouwen bepalen mee wie bovenaan verschijnt.

Waarom dit werkt: een kantoor dat snel reageert, verse reviews verzamelt en echte foto's toont, oogt betrouwbaarder, en Google beloont dat met zichtbaarheid. Je organische reviewwerk en je advertenties versterken elkaar dus.

Let op: uit het gedragsonderzoek van Near Media blijkt ook een keerzijde. LSA kan het organische vertrouwen soms kannibaliseren. Meet daarom of je advertenties nieuwe zaken toevoegen of vooral zaken opeisen die je toch al zou hebben gekregen.

Wat de praktijk laat zien

LocalSEOlab Praktijkcase: van nul naar duizenden leads. Een letselschade- en strafrechtkantoor bouwde met gerichte LSA-inzet en voortdurende optimalisatie zijn advertentieleads uit van vrijwel nul naar duizenden per jaar, met een fors gestegen conversiepercentage over meerdere vestigingen. De sterkste campagne was die van de strafrechtadvocaat, met de hoogste conversie en de beste zichtbaarheid.

Praktisch: meet niet alleen leads, maar ook de kwaliteit en de responsiviteit van je intake. Een sneller opgenomen telefoon betekent meer getekende zaken uit dezelfde advertentie-uitgaven.

De kracht van verificatie

Wat LSA voor advocaten bijzonder maakt, is de verificatie. Om in aanmerking te komen doorloop je een controle van je bevoegdheid en achtergrond, en pas daarna verschijn je met een vertrouwensbadge boven zowel de organische resultaten als de gewone advertenties. In gepubliceerde cases heeft een groot deel van de kantoren die badge nog niet, wat een concreet voordeel oplevert voor wie hem wel haalt.

Waarom dit werkt: een rechtzoekende die in nood een advocaat kiest, wordt gerustgesteld door een door Google geverifieerd kantoor. Dat vertaalt zich in hogere doorklik- en contactpercentages.

De economie: waarom SEO de dure klik verslaat

Adverteren in het juridische vak is duur. Voor de meest gevraagde termen lopen de kosten per klik in gepubliceerde cijfers op tot honderden euro's, en dat is per klik, niet per zaak. Advertenties stoppen bovendien zodra je budget op is.

Organische local SEO werkt andersom: je bouwt een bezit op dat maand na maand blijft renderen zonder dat je per klik betaalt. De les: zet advertenties in voor directe zichtbaarheid en piekvraag, maar bouw tegelijk aan de organische basis die op termijn je goedkoopste en stabielste kanaal is. De verstandige aanpak is niet kiezen, maar beide, met de nadruk verschuivend naar organisch naarmate dat groeit.

Actiepunten. Onderzoek of LSA of Google Screened beschikbaar is voor jouw rechtsgebied en regio. Verzamel verse reviews en toon echte foto's; dat verhoogt je LSA-positie, niet alleen je budget. Meet leadkwaliteit en conversie per campagne, en of LSA nieuwe zaken toevoegt. Verbeter de responstijd van je intake; dat verhoogt de opbrengst per euro.

Mobiele SEO en de juridische consument

Het merendeel van de juridische zoekopdrachten gebeurt op een smartphone, vaak in een stresssituatie: na een ongeval, een aanhouding of een ontslag. Een trage of verwarrende mobiele site kost je die cliënt in seconden.

De mobiele basis op orde

Snelheid: je site moet snel laden en direct reageren. Trage sites verliezen bezoekers meteen.

Belknop: maak bellen met één tik mogelijk, prominent boven in beeld op elke rechtsgebiedpagina.

Leesbaarheid: korte alinea's, duidelijke koppen, geen kleine lettertjes.

Formulieren: houd contactformulieren kort en test ze op een echte telefoon.

Waar jongere cliënten zoeken

Niet elke rechtzoekende begint bij Google. Uit onderzoek dat in de Near Memo werd besproken, gebruikt een groot deel van Gen Z inmiddels TikTok om lokale bedrijven en dienstverleners te vinden. Voor rechtsgebieden met een jonger publiek is zichtbaarheid buiten Google, met echte en herkenbare content, een groeikans.

De les: in jouw vak is mobiele snelheid en gemak geen technisch detail, maar het verschil tussen een gesprek en een gemiste zaak.

Actiepunten. Test je belangrijkste pagina's op een echte telefoon, niet alleen op desktop. Zet een zichtbare belknop bovenaan elke rechtsgebiedpagina. Meet en verbeter je laadtijd tot onder een paar seconden. Overweeg korte, echte video voor rechtsgebieden met een jonger publiek.

Van klik naar zaak: intake en conversie

Local SEO brengt de cliënt naar je toe; je intake bepaalt of het een zaak wordt. Veel kantoren investeren in zichtbaarheid en verliezen de opbrengst daarna bij de telefoon. De experts zijn het erover eens dat wat er ná de klik gebeurt vaak zwaarder weegt dan de ranking zelf.

Een snel opgenomen telefoon, een menselijke stem en een goede opvolging maken het verschil. In de Lovely Law Firm-case steeg de opbrengst mede doordat het intaketeam sneller en beter reageerde, niet alleen doordat er meer leads binnenkwamen.

Meet de hele reis, niet de laatste klik

Attributie is in de digitale marketing versmald tot de laatste klik. Dat verbergt hoe cliënten je echt vinden. Vraag nieuwe cliënten simpelweg: hoe heeft u ons gevonden? Die informatie uit meerdere bronnen geeft een eerlijker beeld dan welk dashboard ook.

Belangrijk: mensen in een crisis willen een mens spreken, geen robot. Zet AI in voor routinevragen en voor het analyseren van je intakegesprekken, maar houd een menselijke stem beschikbaar voor wie beslist of jij het juiste kantoor bent.

Actiepunten. Meet hoe snel je telefoon wordt opgenomen en verbeter de responsiviteit. Vraag elke nieuwe cliënt hoe hij je gevonden heeft. Gebruik AI om intakegesprekken te analyseren, niet om de cliënt te woord te staan. Zorg dat elke lead binnen redelijke tijd een echte reactie krijgt.

Je entiteit en reputatie beschermen

Naarmate AI meer over jou samenvat, groeit het risico dat het iets verkeerds zegt. AI-modellen kunnen verouderde of onjuiste informatie als feit presenteren. Een oud adres, een verkeerde specialisatie of een verwisseling met een gelijknamig kantoor kan je zaken kosten. In gereguleerde niches als de jouwe komen bovendien map spam, nepreviews en profielaanvallen het vaakst voor, juist omdat een toppositie zoveel waard is.

Zo bescherm je je entiteit

1. Houd je gegevens overal identiek en actueel; inconsistentie is de belangrijkste bron van fouten.

2. Controleer periodiek wat AI-tools over jouw kantoor zeggen en corrigeer de bronnen achter fouten.

3. Beveilig de toegang tot je Bedrijfsprofiel en beheer wie eigenaar en beheerder is.

4. Monitor je reviews; als er plots reviews verdwijnen of verschijnen, onderzoek waarom.

5. Meld map spam en nepvestigingen met concreet bewijs: screenshots, een KvK-uittreksel en een link naar het overtreden beleid.

De les: straffen van Google zijn optelbaar geworden en een aanval van een concurrent kan reëel zijn. Speel zelf schoon, houd je huis op orde en gebruik de meldkanalen tegen wie de regels overtreedt.

Actiepunten. Vraag een paar AI-tools wat ze over jouw kantoor zeggen en noteer de fouten. Corrigeer de onderliggende bronnen van elke fout. Controleer wie toegang heeft tot je Bedrijfsprofiel en beperk dat tot vertrouwde personen. Meld map spam en nepvestigingen met concreet bewijs.

Sitesnelheid en Core Web Vitals: het verschil tussen nummer één en nummer tien

In een vergelijking uit de vakvideo's tussen twee kantoren op pagina één, het ene op nummer één en het andere op nummer tien, bleek het duidelijkste verschil de snelheid van de site. Het topkantoor laadde in de groene zone; het andere was ruim een seconde trager. Voor Google, dat wil dat een radeloze zoeker snel wordt geholpen, is dat een reden om het snelle kantoor voorrang te geven.

Voor een advocaat is dit extra scherp. Wie na een ongeval, een aanhouding of een ontslag met bevende handen op zijn telefoon zoekt, wacht geen drie seconden op je site. Hij haakt af en belt de volgende. Elke seconde vertraging is een verloren zaak, en tegelijk een negatief signaal naar Google.

Waar je op stuurt

Core Web Vitals zijn de meetpunten waarmee Google de ervaring beoordeelt. Je hoeft geen techneut te zijn om de richting te snappen.

Laadtijd: streef naar een site die in enkele seconden of sneller bruikbaar is.

Reactiesnelheid: knoppen en formulieren moeten direct reageren op een tik.

Stabiliteit: de pagina mag tijdens het laden niet verspringen.

Mobiel eerst: test alles op een echte telefoon, want daar komt het merendeel van je cliënten.

Praktisch: laat je site meten met een gratis snelheidstest en los de grootste knelpunten op: te zware afbeeldingen, trage hosting en overbodige scripts. Dit is technisch werk, maar de winst is direct zichtbaar in minder afhakers en betere posities.

Actiepunten. Meet je belangrijkste pagina's met een gratis Core Web Vitals-test. Comprimeer zware afbeeldingen en schrap overbodige scripts. Test de laadtijd op een echte telefoon en verbeter tot onder een paar seconden.

Interne links: de klantreis voor cliënt én Google

Interne links, de verwijzingen tussen je eigen pagina's, zijn een van de meest onderschatte instrumenten. Ze doen twee dingen tegelijk: ze leiden de cliënt naar de volgende logische stap, en ze geven Google een routekaart door je site.

Zie het als een gids op reis. Een goede gids vertelt je wat je bij elke stop ziet en waar je daarna heen gaat, zodat de hele reis logisch aanvoelt. Een slechte gids herhaalt telkens dezelfde naam zonder richting. Zo werkt het ook op je site: een pagina over een deelonderwerp verwijst naar de verwante dieperliggende pagina, die weer naar de contact- of aanvraagpagina leidt.

Doen en laten

Doen: link vanuit een ondersteunend artikel naar de bijbehorende pijler- en rechtsgebiedpagina, met een natuurlijke ankertekst.

Doen: leid de bezoeker stap voor stap naar de vervolgactie, bellen of aanvragen.

Laten: hetzelfde zoekwoord er telkens in proppen. Keyword stuffing werkt averechts en Google herkent het als manipulatie.

De les: een heldere interne structuur houdt de cliënt langer op je site, brengt hem naar de conversie, en vertelt Google welke pagina's er echt toe doen. Dat is precies het engagement dat, zoals we eerder zagen, meetelt in je ranking.

Actiepunten. Zorg dat elk ondersteunend artikel naar de bijbehorende pijlerpagina linkt. Bouw op elke pagina een duidelijke route naar de vervolgstap. Verwijder geforceerde herhaling van zoekwoorden uit je teksten.

Lokale citaties: kwaliteit boven kwantiteit

Citaties, vermeldingen van je naam, adres en telefoonnummer in gidsen en op platforms, bevestigen aan Google dat je een echte, actieve lokale onderneming bent. Ze zijn nog steeds nuttig, maar het vak heeft ze jarenlang misbruikt, en dat verandert hoe je ze moet inzetten.

Ooit gold: hoe meer citaties, hoe beter. Toen gingen partijen honderden goedkope citaties verkopen, en werden veel gidsen niets meer dan lege link-farms. Google is daar wijzer geworden. Vandaag telt een handvol gezaghebbende, relevante citaties zwaarder dan honderden obscure.

Wat een goede citatie onderscheidt

Ze staat op een platform dat echt gezag en bezoekers heeft in jouw markt of rechtsgebied.

Je naam, adres en telefoonnummer zijn exact identiek aan je website en profiel.

Ze is relevant: een juridische gids of een echte lokale bron, geen willekeurige verzamelsite.

Let op: koop geen pakketten van honderden citaties. In een YMYL-vak is dat op zijn best verspilling en op zijn slechtst een risicosignaal. Kies kwaliteit, houd je gegevens overal gelijk, en controleer periodiek op afwijkingen.

Actiepunten. Selecteer de gezaghebbende gidsen en platforms die er in jouw rechtsgebied toe doen. Zorg dat je gegevens daar exact identiek zijn aan je website en profiel. Negeer aanbieders die honderden goedkope citaties beloven.

Deel V: Meten, schalen en volhouden

Meten, analyseren en bijsturen

Zonder meten stuur je blind. Maar meet de juiste dingen. Keyword-posities zijn een vroege indicator; getekende zaken zijn de echte uitkomst. In een tijd waarin AI de zoekresultaten samenvat, is één positiegetal bovendien steeds minder betrouwbaar.

Wat je bijhoudt

Leads en zaken: het aantal aanvragen en getekende zaken per kanaal.

GBP-statistieken: belklikken, routeverzoeken en websiteklikken vanuit je profiel.

AI- en organisch verkeer in Google Analytics 4, apart gelabeld.

Reviewcadans: nieuwe reviews per maand en je gemiddelde beoordeling.

Positie voor je drie belangrijkste rechtsgebied-plus-stad-termen, als indicator, niet als doel.

Meet acties, geen vertoningen

Near Media-onderzoek liet zien dat de vertoningen van Bedrijfsprofielen in 2026 fors daalden, terwijl de acties, zoals bellen en routeverzoeken, niet meedaalden. Een daling in vertoningen is dus geen ramp; een daling in bellers en zaken wel. Laat je niet gek maken door een cijfer dat niets zegt over je omzet.

Verbind alles met getekende zaken

De experts van Near Media waarschuwen voor een valkuil die veel kantoren herkennen: het bureau meldt dat verkeer en rankings stijgen, maar de eigenaar ziet geen extra zaken. Dan klopt er iets niet in de meting. De oplossing is alles doortrekken naar echte businessmetrics.

Gebruik telefoonnummers met herkomstregistratie en UTM-labels op je links, zodat je een beller of aanvraag kunt herleiden tot het kanaal en zelfs de zoekterm. Zo zie je niet alleen dat er verkeer is, maar of dat verkeer tot gesprekken en getekende zaken leidt.

De les: rankings en verkeer zijn tussenstappen, geen doel. Meet door tot aan de zaak, want dat is het enige cijfer waarop je je praktijk kunt runnen. Een kanaal dat veel verkeer maar weinig zaken oplevert, verdient minder budget, niet meer.

Realistische verwachtingen

De les: uit meerdere praktijkcases blijkt dat de eerste zichtbare resultaten meestal na vier tot zes maanden komen, serieuze groei na zes tot twaalf maanden, en duurzame dominantie pas na een tot twee jaar consistent werk. Wie snellere garanties belooft, verkoopt lucht.

Actiepunten. Stel een simpel maandelijks dashboard op met leads, zaken, reviews en GBP-acties. Label AI- en organisch verkeer apart in Google Analytics 4. Beoordeel posities als indicator, niet als hoofddoel. Beoordeel elk kwartaal wat werkt en stuur bij.

Google Search Console en GA4 praktisch inrichten

Om te sturen op zaken in plaats van op onderbuikgevoel, heb je twee gratis hulpmiddelen nodig: Google Search Console en Google Analytics 4. Ze zijn gratis, ze zijn onmisbaar, en de meeste kantoren benutten ze nauwelijks.

Wat Search Console je vertelt

Search Console laat zien met welke zoekopdrachten mensen op je site komen, op welke posities je verschijnt, en welke pagina's Google indexeert. Voor een kantoor is dit de plek om te ontdekken op welke rechtsgebied- en plaatstermen je al meelift, en waar kansen liggen die je nog niet benut.

Bekijk maandelijks welke zoekopdrachten vertoningen en klikken geven.

Zoek termen waar je op pagina twee staat; die zijn met wat werk naar pagina één te tillen.

Controleer of je belangrijkste rechtsgebiedpagina's geïndexeerd zijn.

Wat GA4 je vertelt

Google Analytics 4 laat zien hoe bezoekers zich gedragen en waar ze vandaan komen. Label je verkeer zorgvuldig, zodat je organisch, betaald, verwijzend en AI-verkeer uit elkaar kunt houden. Stel doelen in voor de acties die er echt toe doen: een telefoontje, een ingevuld contactformulier, een aanvraag.

Bonus voor lezers: het inrichten van Google Analytics 4 en het instellen van juridische conversiedoelen laat zich makkelijker vóórdoen dan beschrijven. Op gijsbodenstaff.nl vind je aanvullend videomateriaal waarin ik deze

stappen op het scherm laat zien, exclusief voor kopers van dit boek.

Belangrijk: meet uitkomsten, geen ijdelheidscijfers. Duizend bezoekers zonder aanvragen zijn minder waard dan honderd bezoekers met tien intakegesprekken. Richt je meting op de stap van bezoeker naar cliënt.

Actiepunten. Koppel Search Console en GA4 aan je site als dat nog niet is gebeurd. Stel in GA4 doelen in voor bellen, formulieren en aanvragen. Beoordeel maandelijks welke termen en pagina's cliënten opleveren.

Zichtbaarheid meten over je hele gebied: de geo-grid

Een valkuil bij het meten van je positie is dat je hem opzoekt vanaf je eigen kantoor. Maar lokale resultaten hangen af van de locatie van de zoeker. Iemand aan de andere kant van je stad ziet andere kantoren dan iemand voor je deur. Eén positie zegt dus weinig; je wilt weten hoe je scoort over je hele verzorgingsgebied.

Gespecialiseerde hulpmiddelen meten je positie op een raster van punten over een gebied, de zogenoemde geo-grid. Zo zie je in één oogopslag waar je sterk staat en waar een concurrent je verslaat, buurt voor buurt.

Wat je eruit haalt

Je ontdekt de wijken en randgemeenten waar je zichtbaarheid wegvalt, en dus waar kansen liggen.

Je ziet het effect van je werk over tijd, niet als één getal maar als een landkaart.

Je herkent waar een gerichte locatiepagina of extra reviews het meest opleveren.

In gepubliceerde cases domineerde een kantoor na gericht werk vrijwel elk meetpunt in zijn binnenstad, wat zich vertaalde in een sterke stroom verkeer en telefoontjes. Dat soort dominantie zie je alleen als je over een gebied meet, niet vanaf één punt.

De les: meet je zichtbaarheid zoals je cliënten je zoeken, verspreid over je hele gebied. Dat maakt zichtbaar waar je moet bijsturen en voorkomt dat één geruststellend getal je een vals gevoel van veiligheid geeft.

Actiepunten. Meet je positie niet alleen vanaf je kantoor, maar over je hele verzorgingsgebied. Markeer de gebieden waar je zichtbaarheid wegvalt als eerste prioriteit. Zet daar gerichte locatiepagina's of reviewinspanningen op in.

Wat de best scorende kantoren anders doen

Greg Gifford analyseerde duizenden Bedrijfsprofielen van letselschadekantoren om te zien wat de best scorende kantoren onderscheidt van de rest. De uitkomsten, besproken in de Near Memo, bevestigen veel uit dit boek en voegen nuance toe.

De patronen achter de toppers

Ze kiezen de scherpe categorie en laten die niet op de brede standaard staan.

Ze hebben meer en versere reviews, en ze reageren er consequent op.

Ze vullen hun profiel volledig in, inclusief diensten, foto's en attributen.

Ze bouwen echte, diepe content op hun site, in plaats van dunne pagina's.

Ze zijn consistent aanwezig, met regelmatige updates in plaats van eenmalige pieken.

Wat opvalt, is dat er geen geheime truc tussen zit. De toppers doen de fundamenten beter en volhoudender dan de rest. Dat is bemoedigend, want het betekent dat je met discipline en de juiste prioriteiten kunt winnen, zonder trucs.

De les: de kloof tussen de nummer één en de nummer tien zit zelden in iets exotisch. Hij zit in de basis, consequent en beter uitgevoerd. Precies wat dit boek je leert doen.

Actiepunten. Vergelijk je profiel met de best scorende kantoren op je hoofdterm. Noteer per fundament of je het beter, gelijk of slechter doet. Verbeter eerst de fundamenten waar je achterloopt.

Meerdere vestigingen schalen

Groeit je kantoor naar meerdere vestigingen, dan verandert local SEO van een taak in een systeem. Elke vestiging heeft een eigen Bedrijfsprofiel, eigen reviews, eigen locatiepagina en eigen NAP. De valkuil is dat je alles centraal wilt regelen en de lokale herkenbaarheid verliest.

Wat op vestigingsniveau moet, en wat centraal kan

Per vestiging: eigen profiel, eigen reviews, eigen foto's, eigen locatiepagina met lokale inhoud.

Centraal: merkuitstraling, schema-structuur, contentclusters en de bewaking van NAP-consistentie.

Near Media-experts benadrukken dat multi-location SEO niet aan tactieken ligt maar aan uitvoering: interne afstemming, een consistent proces en aandacht per vestiging. Intentiepagina's, reviewsignalen en merkbekendheid doen meer dan technische trucs.

Waarom dit werkt: cliënten zoeken lokaal en vertrouwen lokaal. Een vestiging die anoniem meelift op het hoofdkantoor, wint het niet van een lokaal herkenbaar kantoor om de hoek.

Actiepunten. Geef elke vestiging een eigen profiel, eigen reviews en een eigen locatiepagina. Bewaak NAP-consistentie centraal met een vaste schrijfwijze per vestiging. Wijs per vestiging iemand aan die reviews en profiel bijhoudt. Meet en vergelijk de prestaties per vestiging.

De 30-minutenstrategie voor de drukke advocaat

Je hebt een praktijk te runnen. Deze routine houdt je zichtbaarheid op peil in een half uur per week, zonder bureau. Ze is niet de meest ambitieuze aanpak, ze is de meest volhoudbare, en dat is precies waarom ze werkt.

De wekelijkse routine

1. Voeg één verse foto of update toe aan je Bedrijfsprofiel.

2. Beantwoord elke nieuwe review inhoudelijk, ook de korte.

3. Vraag één afgesloten zaak netjes om een review.

4. Controleer of je gegevens ergens zijn veranderd of afwijken.

5. Noteer één cliëntvraag van die week als onderwerp voor nieuwe content.

De maandelijkse check van een uur

Reserveer eens per maand een uur voor een diepere blik: bekijk je GBP-statistieken en vergelijk met de vorige maand, kijk in Search Console welke zoekopdrachten verkeer geven, evalueer je reviewprofiel, doe een concurrentencheck op je belangrijkste term, en kies één concrete verbeteractie.

De kern: consistentie verslaat intensiteit. Een half uur per week, volgehouden, verslaat een grote inhaalslag die daarna stilvalt. En omdat de meeste concurrenten hun profiel na het aanmaken nooit meer aanraken, is die volgehouden aandacht al een voorsprong.

Actiepunten. Blok wekelijks een half uur voor de vaste routine. Blok maandelijks een uur voor de diepere check. Gebruik betaalbare tools alleen als je ze ook echt bijhoudt. Kies elke maand één verbeteractie en voer die uit.

Voorbij Google: Bing, Apple Maps en de AI-zoekmachines

Google is veruit het belangrijkste kanaal, maar het is niet het enige. Naarmate AI-zoekmachines groeien en gebruikers zich over meer platforms verspreiden, loont het om niet volledig van één bron afhankelijk te zijn.

De platforms die ertoe doen

Bing en ChatGPT-zoeken: ChatGPT put deels uit de Bing-index. Een verzorgd Bing Places-profiel vergroot je kans om in die antwoorden te verschijnen.

Apple Maps: veel iPhone-gebruikers zoeken lokaal via Apple. Een geclaimd, kloppend Apple-profiel is snel geregeld en vaak onbenut door concurrenten.

De AI-assistenten: Gemini, ChatGPT en Perplexity halen hun oordeel van het bredere web, dus je entiteit, reviews en vermeldingen tellen daar net zo goed.

Waarom dit werkt: elke extra geverifieerde, consistente aanwezigheid bevestigt je entiteit en vangt cliënten op die niet bij Google beginnen. Het is dezelfde NAP, dezelfde zorg, op een paar plekken meer.

Let op: laat platformspreiding je niet afleiden van de basis. Google en je eigen site blijven prioriteit. Maar een geclaimd Bing- en Apple-profiel met identieke gegevens is laaghangend fruit dat weinig tijd kost.

Actiepunten. Claim en vul je Bing Places- en Apple Maps-profiel met identieke NAP. Houd deze profielen gelijk aan je Google Bedrijfsprofiel. Blijf je zwaartepunt bij Google en je eigen site leggen.

GBP in 2027: wat er aankomt

Dit boek gaat over wat nu werkt. Maar een goed strategisch beeld vereist ook zicht op wat eraan komt. De ontwikkelingen binnen het Bedrijfsprofiel en de bredere lokale zoekervaring gaan snel. Op basis van wat Google Labs test en wat op Google I/O is aangekondigd, schetst dit hoofdstuk de richting voor 2027.

Agentic commerce: boeken zonder website

De grootste verschuiving die in 2027 vorm krijgt, is wat Google het Universal Commerce Protocol noemt. Het idee is eenvoudig: een cliënt die in AI Mode vraagt 'plan voor mij een intakegesprek bij een arbeidsrechtadvocaat in mijn buurt voor donderdagochtend', hoeft daarvoor niet meer naar een externe website. De AI-agent doet het voor hem, direct vanuit de zoekinterface.

Dit is geen sciencefiction. Google Labs test al hoe AI-agenten namens de gebruiker formulieren invullen, een tijdslot kiezen en een afspraak bevestigen. Voor jouw kantoor betekent dit dat de afspraakknop in je profiel straks een directe verbinding met je agenda kan zijn, die een AI kan aansturen.

Praktisch: kantoren die nu al werken met gestandaardiseerde afspraaksoftware die met Google kan koppelen, zijn goed gepositioneerd. Wie alleen een telefoongesprek of een e-mailformulier als intakeroute heeft, verliest straks directe aansluiting op AI-gedreven cliënten.

Van chatbot naar autonome agent

Agentic commerce is één uiting van een bredere verschuiving: AI verandert van reactieve chatbot in autonome agent. Waar een chatbot wacht op een vraag, kan een agent zelf een doel opdelen in deeltaken, een workflow plannen en die uitvoeren over meerdere systemen heen.

Drie ontwikkelingen maken dit mogelijk. Agents kunnen in beveiligde testomgevingen schermen lezen en muis- en toetsenbordacties nabootsen, waardoor ze ook oudere systemen bedienen. Ze kunnen een volledige workflow doorlopen, van een aanvraag lezen tot een afspraak inplannen. En de betere agents controleren hun eigen werk voordat ze een actie definitief maken.

De les: de cliënt van 2027 laat steeds vaker een agent het regelwerk doen. Zorg dat jouw kantoor voor die agent vindbaar, begrijpelijk en boekbaar is. Alles wat je nu bouwt aan een heldere entiteit, verse reviews en een compleet profiel, betaalt zich dan dubbel uit.

Actiepunten. Onderzoek of je intake- of afspraaksoftware met Google kan koppelen. Zorg dat je afspraakproces ook zonder telefoon of los formulier werkt. Blijf investeren in een heldere entiteit; dat is wat een AI-agent nodig heeft. Volg de ontwikkelingen rond agentic commerce via betrouwbare bronnen.

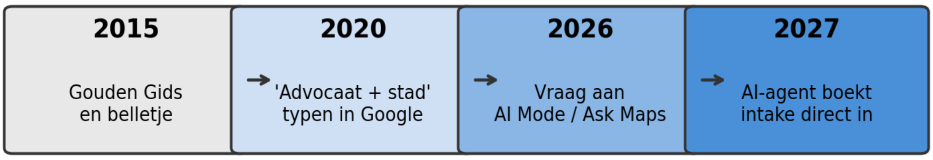
Deel VI: De lokale rankingfactoren van 2026 voor kantoren

De belangrijkste factoren op een rij

De onderstaande volgorde is gebaseerd op de LocalSEOLab studie 2026, de Whitespark Local Search Ranking Factors van 2026 en de nadruk die specialisten als Sterling Sky en Near Media leggen, vertaald naar de juridische praktijk. Behandel het als een prioriteitenlijst, niet als een exacte wet, en werk van boven naar beneden.

De vier groepen rankingfactoren, in volgorde van impact.

De reis van de rechtzoekende: van Gouden Gids tot AI-agent



De cliënt kiest steeds vaker vóór hij op je website is.

Wie in dat moment zichtbaar en herkenbaar is, wint het gesprek.

De factoren vallen uiteen in vier groepen. De eerste groep draait om je Bedrijfsprofiel, en die weegt het zwaarst. Hier maak je de grootste sprong met de minste moeite.

1. Primaire categorie: kies je scherpste rechtsgebied. De zwaarste losse factor.
2. Volledigheid van je profiel: diensten, tijden, foto's en attributen compleet.
3. Openingstijden: open zijn op het moment van de zoekopdracht.
4. Foto's en visuele versheid: regelmatig echte beelden toevoegen.
5. Beoefenaarsprofielen voor een tweede specialisme, waar dat passend is.

De tweede groep draait om reputatie. Reviews bepalen niet alleen je positie, maar ook of iemand jou kiest. Recency en specificiteit tellen hier zwaarder dan een kaal totaalcijfer.

1. Reviewkwaliteit en recency: verse reviews die diensten en plaatsen benoemen.

2. Reviewvolume in verhouding tot je markt.

3. Reactie op reviews: actief en tijdig reageren, ook op de negatieve.

4. Merkbekendheid en merkzoekopdrachten naar je kantoornaam.

De derde groep draait om je website en je entiteit. Dit is het werk dat je AI-zichtbaarheid voedt en je expertise aantoont.

1. Relevantie van je website: diepe rechtsgebied- en locatiepagina's.

2. NAP- en entity-consistentie over het hele web.

3. Auteur-entiteiten: echte advocaten met een controleerbaar spoor.

4. Gestructureerde data die je entiteit en auteurs bevestigt.

5. Actualiteit van content: je belangrijkste pagina's halfjaarlijks bijwerken.

6. Interne linkstructuur tussen pijler- en ondersteunende pagina's.

7. Sitesnelheid en mobiele bruikbaarheid.

De vierde groep draait om nabijheid, gedrag en de bredere signalen die je autoriteit bevestigen. Ze zijn deels buiten je directe controle, maar je stuurt ze wel degelijk.

1. Nabijheid: je fysieke locatie ten opzichte van de zoeker.

2. Behavioral signalen: bellen, routeverzoeken en klikken vanuit je profiel.

3. Lokale, relevante links boven generieke links.

4. Ongestructureerde citaties: vermeldingen in artikelen en media.

5. Berichten en responsiviteit via profiel en WhatsApp.

6. Aanwezigheid buiten Google: YouTube en, waar relevant, sociale platforms.

7. Afwezigheid van spam: een schoon profiel zonder naamspam of grijze tactieken.

8. Consistente aandacht: volgehouden onderhoud boven eenmalige pieken.

Praktisch: de eerste twee groepen geven samen de grootste winst voor de minste moeite. Begin daar, en werk pas daarna aan je website, je entiteit en de bredere signalen.

Actiepunten. Scoor je kantoor per factor met een simpel stoplicht. Pak eerst de rode punten in de eerste twee groepen aan. Herhaal de scoring elk kwartaal.

Deel VII: Engagement, spam en verdediging

GBP-engagement: actief zijn loont

Google beloont profielen die leven. Elke actie die laat zien dat je bedrijf actief en responsief is, telt mee: nieuwe foto's, beantwoorde reviews, verse posts, snelle reacties op berichten. In het AI-tijdperk wordt dit belangrijker, omdat actieve, responsieve bedrijven vaker in de AI-samenstellingen belanden.

Waarom dit werkt: een actief profiel geeft Google een stroom verse signalen. Een profiel dat stilstaat, oogt verlaten, en Google en cliënten kiezen liever een kantoor dat zichtbaar leeft.

Actiepunten. Plan maandelijks een paar posts vooruit in. Reageer snel op berichten en reviews. Voeg regelmatig verse foto's toe.

Click-signalen: waarom engagement echt rankt

Google heeft jarenlang volgehouden dat kliks geen rankingsignaal zijn. De antitrustzaak, de gelekte API-documentatie en het praktijkonderzoek vertellen een ander verhaal. Cyrus Shepard legt in de Near Memo uit dat Google klikgedrag wel degelijk gebruikt, waaronder wat hij de 'langste laatste klik' noemt: het resultaat waar iemand op klikt en waar hij daarna niet meer terugkeert om iets anders te proberen.

Voor een kantoor is dat een belangrijk inzicht. Het betekent dat het niet genoeg is om aangeklikt te worden; je moet de cliënt ook vasthouden. Een bezoeker die op jouw resultaat klikt, snel een antwoord vindt en belt, stuurt een sterker signaal dan een bezoeker die meteen terugkeert naar Google.

Zo verdien je het goede klikgedrag

Zorg dat je zoekresultaat de verwachting wekt die je pagina daarna waarmaakt.

Beantwoord de vraag van de bezoeker snel en volledig, zodat hij niet terug hoeft.

Maak de vervolgstap makkelijk: een zichtbare belknop en een kort formulier.

De les: engagement is geen bijproduct van goede content, het is een signaal op zichzelf. Elke pagina die een bezoeker tevredenstelt en tot actie brengt, versterkt je positie. Dit sluit de cirkel met alles in dit boek: een compleet profiel brengt de klik, sterke content houdt de cliënt vast, en een goede intake maakt er een zaak van.

Actiepunten. Controleer of je zoekresultaat en je pagina dezelfde belofte doen. Verkort de weg van landing naar antwoord naar actie. Meet of bezoekers terugkeren naar Google, en verbeter de pagina's waar dat gebeurt.

Een levend profiel: posts, FAQ en Google Berichten

Een profiel dat leeft, presteert beter dan een profiel dat stilstaat. Naast reviews en foto's zijn er drie onderdelen waarmee je je Bedrijfsprofiel actief houdt en die veel kantoren onbenut laten.

Google Posts

Met posts deel je updates rechtstreeks op je profiel: een afgeronde zaak binnen de grenzen van vertrouwelijkheid, een veelgestelde vraag, een wijziging in bereikbaarheid. Wekelijkse activiteit geeft Google een signaal van relevantie en houdt je profiel vers. Plan eens per maand een paar posts vooruit in, zodat consistentie geen dagelijkse taak wordt.

De FAQ op je profiel

Een sectie met veelgestelde vragen op je profiel vangt de vragen die cliënten stellen vlak voordat ze bellen, en levert precies het soort korte, citeerbare antwoorden waar AI van houdt. In een markt met honderden kantoren is dit een van de details waarmee je nog een streepje voor krijgt.

Google Berichten

Zet de berichtenfunctie aan en reageer snel. Responsiviteit is een signaal dat Google waardeert en aan zoekers toont. Let op de vertrouwelijkheid: gebruik berichten voor een eerste contact en het maken van een afspraak, niet voor zaakinhoudelijke details.

De les: de meeste concurrenten raken hun profiel na het aanmaken nooit meer aan. Een half uur per week aan posts, FAQ en berichten zet je structureel voor de rest.

Actiepunten. Plan maandelijks een paar Google Posts vooruit in. Voeg een FAQ-sectie toe met de vragen die cliënten vlak voor het bellen stellen. Zet Google Berichten aan en reageer snel, zonder zaakinhoud in de chat.

Map spam en manipulatie: wat er speelt en hoe je je verdedigt

De juridische local pack trekt manipulatie aan: nepvestigingen, volgestopte bedrijfsnamen en gekochte reviews. Je hoeft daar niet aan mee te doen; sterker, je kunt je ertegen verdedigen. Uit doorlopend praktijkonderzoek blijkt dat Google het snelst reageert op meldingen met concreet bewijs.

Wat je kunt doen

Meld naamspam: concurrenten die zoekwoorden in hun bedrijfsnaam stoppen, overtreden de regels en zijn te melden.

Meld nepvestigingen: adressen zonder echte vestiging kun je aankaarten met bewijs.

Bewaak je reviews: een golf plotselinge negatieve reviews van niet-cliënten kan een aanval zijn; meld die.

Lever bewijs: screenshots, een KvK-uittreksel en een link naar het overtreden beleidsartikel geven de hoogste kans op actie.

De les: speel zelf schoon en gebruik de meldkanalen tegen wie dat niet doet. Grey hat-tactieken die vandaag werken, zijn morgen riskant; black hat-profielen worden opgeruimd. In de meest competitieve niches, en zeker op de lange termijn, leveren white hat en structurele entiteitsautoriteit de meest duurzame resultaten.

Actiepunten. Controleer de local pack voor je hoofdterm op naamspam en nepvestigingen. Meld overtredingen met concreet bewijs via de daarvoor bestemde kanalen. Houd je eigen profiel volledig schoon van elke grijze tactiek. Monitor maandelijks op verdachte reviews of profielwijzigingen.

Deel VIII: Playbooks per rechtsgebied

Local SEO werkt overal volgens dezelfde principes, maar de uitwerking verschilt per rechtsgebied. De categorie die je kiest, de termen die cliënten intypen, de reviews die tellen en de content die vertrouwen wekt, zijn per specialisme anders. Dit deel geeft per rechtsgebied een beknopt playbook. Combineer het met de hoofdstukken uit de eerdere delen.

Playbook letselschade

Letselschade is de meest competitieve en meest lucratieve juridische niche. De waarde van een enkele zaak is hoog, en dat trekt zowel serieuze kantoren als agressieve marketing aan. Onderscheid maak je met vertrouwen, snelheid en lokale diepgang.

Categorie en termen

Kies als primaire categorie de scherpst passende letselschade-optie. Bouw pagina's rond concrete oorzaken, want zo zoeken cliënten.

Inschakeltermen: 'letselschadeadvocaat', 'advocaat verkeersongeval', 'advocaat bedrijfsongeval', telkens plus je stad.

Oorzaakgerichte termen: 'letsel na aanrijding fietser', 'whiplash advocaat', 'medische fout advocaat'.

Onderzoekstermen: 'hoe hoog is smartengeld', 'kosten letselschadeadvocaat', 'no cure no pay letselschade'.

Content en reviews

Cliënten willen weten of hun zaak kans maakt en wat het kost. Beantwoord dat direct. Reviews die de aard van het letsel en de plaats noemen, wegen zwaar, omdat AI daar zijn samenvatting op baseert.

LocalSEOlab Praktijkcase: groeien met oorzaakpagina's. Een letselschadekantoor bouwde aparte pagina's per ongevalstype en per omliggende gemeente. Uit vergelijkbare cases in het vakonderzoek groeide het aantal leads uit de lokale vermeldingen naar duizenden per jaar, met uitbreiding naar nieuwe vestigingen als gevolg.

Waarom dit werkt: letselschade is voor de cliënt een eenmalige, emotionele beslissing. Wie de juiste vraag op het juiste moment beantwoordt, wint het vertrouwen.

Actiepunten. Bouw een pagina per ongevalstype en per bediende gemeente. Beantwoord de kosten- en kansvraag expliciet en eerlijk. Vraag reviews die het type letsel en de plaats noemen.

Playbook arbeidsrecht

Arbeidsrecht kent twee heel verschillende doelgroepen: werknemers in nood en werkgevers met een probleem. Ze zoeken anders, en het loont om beide expliciet te bedienen.

Categorie en termen

Werknemerskant: 'advocaat ontslag', 'advocaat op staande voet', 'transitievergoeding advocaat', plus stad.

Werkgeverskant: 'advocaat arbeidsrecht werkgever', 'advocaat reorganisatie', 'advocaat vaststellingsovereenkomst'.

Onderzoekstermen: 'heb ik recht op transitievergoeding', 'wat te doen bij ontslag op staande voet'.

Content en conversie

De werknemer die zojuist is ontslagen, handelt onder tijdsdruk en emotie. Zorg voor een zichtbare belknop, een gratis of laagdrempelig intakegesprek, en een pagina die in gewone taal uitlegt wat zijn opties zijn.

Praktisch: maak aparte pagina's voor werknemers en werkgevers. Eén pagina die beide probeert te bedienen, overtuigt geen van beide.

Actiepunten. Splits je arbeidsrechtcontent in een werknemers- en een werkgeverstak. Zet een laagdrempelig intakegesprek prominent bij de werknemerspagina's. Beantwoord de meest gestelde ontslagvragen als zelfstandige teksten.

Playbook familierecht en echtscheiding

Familierecht is gevoelig en persoonlijk. Cliënten zoeken discreet, vaak 's avonds op hun telefoon, en kiezen op basis van vertrouwen en toon. De scherpe categoriekeuze maakt hier een aantoonbaar verschil.

Categorie en termen

Zoals eerder besproken, presteert 'echtscheidingsadvocaat' als primaire categorie vaak beter dan de bredere 'advocaat familierecht'. Bouw daaromheen.

Inschakeltermen: 'echtscheidingsadvocaat', 'advocaat alimentatie', 'advocaat omgangsregeling', plus stad.

Onderzoekstermen: 'hoe werkt een echtscheiding', 'wat kost een echtscheiding', 'ouderschapsplan opstellen'.

Mediation: 'scheidingsmediator' plus stad, als je die dienst aanbiedt.

Toon en vertrouwen

De toon van je content en je reviewreacties is hier een rankingfactor in de praktijk: hij bepaalt of iemand belt. Wees begripvol, concreet en discreet. Vermeld nooit zaakdetails in reviewreacties.

De les: in familierecht koopt de cliënt rust en vertrouwen. Je content moet dat uitstralen, niet alleen je expertise bewijzen.

Actiepunten. Zet 'echtscheidingsadvocaat' als primaire categorie waar dat je hoofddienst is. Schrijf content in een begripvolle, discrete toon. Reageer op reviews zonder ooit zaakdetails te noemen.

Playbook strafrecht

Strafrecht is urgent en vaak 's nachts. Een aangehouden cliënt of diens familie zoekt onmiddellijk hulp. Bereikbaarheid en snelheid zijn hier belangrijker dan waar ook.

Categorie en termen

Inschakeltermen: 'strafrechtadvocaat', 'advocaat aanhouding', 'advocaat verhoor', 'piket advocaat', plus stad.

Onderzoekstermen: 'wat te doen bij aanhouding', 'moet ik meewerken aan verhoor', 'kosten strafrechtadvocaat'.

Bereikbaarheid als rankingfactor

Openingstijden en bereikbaarheid tellen in strafrecht dubbel. Overweeg een profiel dat avond- en nachtbereikbaarheid toont, en zorg dat de belknop overal prominent staat. Open zijn op het zoekmoment is een top-vijf-rankingfactor, en in strafrecht is het zoekmoment vaak buiten kantoortijd.

Praktisch: een beoefenaarsprofiel voor de strafrechtadvocaat naast het hoofdprofiel kan, zoals in de eerdere praktijkcase, extra zichtbaarheid opleveren voor strafrechttermen.

Actiepunten. Toon je bereikbaarheid buiten kantoortijd duidelijk in je profiel. Zet een zichtbare belknop op elke strafrechtpagina. Overweeg een beoefenaarsprofiel voor je strafrechtadvocaat.

Playbook ondernemings- en vastgoedrecht

Ondernemings- en vastgoedrecht bedienen een zakelijker publiek dat weloverwogen kiest en meer vergelijkt. De koopreis is langer, en autoriteit en inhoud wegen zwaarder dan urgentie.

Categorie en termen

Inschakeltermen: 'advocaat ondernemingsrecht', 'advocaat contractenrecht', 'vastgoedadvocaat', plus stad.

Onderzoekstermen: 'aandeelhoudersgeschil advocaat', 'advocaat bij bedrijfsovername', 'geschil aannemer advocaat'.

Autoriteit en inhoud

Dit publiek leest je content en beoordeelt je expertise voordat het belt. Diepgaande artikelen, echte auteurs met aantoonbare ervaring en vermeldingen in vakmedia doen hier het meeste werk. E-E-A-T is in deze rechtsgebieden je sterkste wapen.

De les: waar letselschade en strafrecht om snelheid draaien, draaien ondernemings- en vastgoedrecht om bewezen autoriteit. Investeer navenant in diepgang en zichtbaarheid als deskundige.

Actiepunten. Publiceer diepgaande, ondertekende artikelen die je expertise aantonen. Zoek vermeldingen en spreekbeurten in zakelijke en vakmedia. Toon concrete ervaring en resultaten, binnen de grenzen van

vertrouwelijkheid.

Playbook intellectueel eigendom en merkenrecht

Intellectueel eigendom en merkenrecht vormen een aparte categorie. De cliënt is vaker een ondernemer of bedrijf, de zoekopdracht is zakelijker, en het speelveld is minder strikt lokaal: een merkgemachtigde of IE-advocaat bedient vaak een hele regio of het hele land. Toch blijft lokale en entiteitsgerichte zichtbaarheid het verschil maken, juist omdat de niche kleiner en scherper is.

Categorie en termen

Inschakeltermen: 'merkenrecht advocaat', 'advocaat merkinbreuk', 'octrooi advocaat', 'auteursrecht advocaat', vaak plus regio in plaats van één stad.

Onderzoekstermen: 'merk registreren advocaat', 'wat te doen bij merkinbreuk', 'verschil merk en handelsnaam'.

Zakelijke termen: 'IE-contract advocaat', 'licentieovereenkomst advocaat', 'advocaat domeinnaamgeschil'.

Autoriteit en entiteit als doorslag

Dit publiek vergelijkt en leest voordat het kiest. Diepgaande, ondertekende content, een aantoonbare staat van dienst en vermeldingen in zakelijke en vakmedia wegen hier het zwaarst. Omdat de sub-niche klein is, kun je met gerichte topical authority relatief snel de herkenbare expert worden.

LocalSEOlab Praktijkcase: de regionale IE-expert. Een merkenrechtkantoor in de regio Amsterdam koos als sub-niche 'advocaat merkinbreuk' en bouwde daar een diepe contentcluster en een sterke entiteit omheen, met de advocaten als herkenbare auteurs. Doordat de niche scherp en de topical authority echt was, werd het kantoor een vaste naam in de regio, ook in AI-antwoorden op merkenrechtvragen.

De les: in een kleine, zakelijke niche als IE en merkenrecht is de scherpe sub-niche plus bewezen autoriteit een snellere route naar de top dan in de brede, hevig bevochten rechtsgebieden. Dit is precies het terrein waarop een gespecialiseerd kantoor de grote generalisten verslaat.

Actiepunten. Kies je scherpste IE-sub-niche en bouw daar een diepe contentcluster omheen. Maak je advocaten herkenbare auteurs met aantoonbare IE-ervaring. Richt je op regio in plaats van één stad, passend bij het zakelijke publiek.

Deel IX: De koopreis, veelgemaakte fouten en concurreren met een kleiner budget

De koopreis van de rechtzoekende

Om zichtbaar te zijn op het juiste moment, moet je weten hoe een cliënt kiest. Het gedragsonderzoek van Near Media onder duizenden letselschadecliënten geeft daar een zeldzaam eerlijk inkijkje in. De uitkomsten gelden breder dan letselschade alleen.

Hoe cliënten echt zoeken en kiezen

Een aantal bevindingen is voor kantoren ronduit verrassend.

De meesten beginnen bij Google of een andere zoekmachine, maar het aandeel verschilt sterk per doelgroep.

AI-tools worden steeds vaker gebruikt voor eerste oriëntatie en het natrekken van een advocaat, en die gewoonte groeit het snelst onder hoger opgeleide, kapitaalkrachtiger cliënten.

Een aanzienlijk deel vormt zijn voorkeur al in de zoekresultaten, voordat het een website bezoekt.

De verwachtingen rond reviews liggen hoger dan kantoren denken, en een tekort daaraan kost aanvragen nog voor de eerste klik.

Wat dit betekent voor je aanpak

Als de voorkeur vaak vóór de klik ontstaat, dan is hoe je in het resultaat verschijnt bepalend: je naam, je beoordeling, je categorie en de eerste regels van een AI-samenvatting. En als AI een groeiend deel van de oriëntatie doet, dan bepaalt wat onafhankelijke bronnen over je zeggen mede of je wordt aanbevolen.

De les: optimaliseer niet alleen om gevonden te worden, maar om gekozen te worden op het moment dat de cliënt zijn eerste indruk vormt. Dat moment ligt eerder dan je denkt.

Actiepunten. Bekijk je eigen zoekresultaat zoals een cliënt het ziet en beoordeel de eerste indruk. Zorg dat je beoordeling en reviewaantal je markt aankunnen. Werk aan onafhankelijke vermeldingen die AI kan aanhalen.

Tien fouten die advocatenkantoren maken met local SEO

Na jaren praktijkonderzoek in gereguleerde niches keren dezelfde fouten telkens terug. Ze kosten kantoren zichtbaarheid, en het goede nieuws is dat ze allemaal te herstellen zijn.

Fout 1: de brede categorie kiezen. 'Advocaat' in plaats van je scherpe rechtsgebied is de duurste standaardfout. Kies de scherpste categorie die klopt.

Fout 2: het profiel aanmaken en vergeten. De meeste concurrenten raken hun profiel na aanmaken nooit meer aan. Consistente aandacht is al een voorsprong.

Fout 3: alleen tevreden cliënten om reviews vragen. Dat is tegen de regels en een handhavingsrisico. Vraag netjes en breed, binnen de NOvA-regels.

Fout 4: zoekwoorden in de bedrijfsnaam stoppen. Naamspam leidt tot straffen die sinds 2026 optelbaar zijn.

Fout 5: dunne locatiepagina's waarin alleen de plaatsnaam wisselt. Google straft doorway-pagina's af en AI negeert ze.

Fout 6: anonieme, door AI gegenereerde content. In een YMYL-vak is een tekst zonder herkenbare, deskundige auteur een zwaktesignaal.

Fout 7: sturen op vertoningen in plaats van op zaken. Vertoningen daalden in 2026 terwijl acties gelijk bleven; meet bellers en getekende zaken.

Fout 8: de intake verwaarlozen. Een trage of onpersoonlijke intake verspilt de leads die je met moeite binnenhaalt.

Fout 9: grijze tactieken van een vorig bureau laten staan. Oude rommel kan doorwerken in optelbare straffen. Ruim op en speel schoon.

Fout 10: local SEO als eenmalig project zien. Het is een gewoonte. Wie volhoudt, wint van wie één keer per jaar een inhaalslag doet.

Actiepunten. Loop deze tien fouten langs en markeer welke op jouw kantoor van toepassing zijn. Herstel eerst de fouten in je Bedrijfsprofiel en je reviews. Maak van local SEO een vaste gewoonte, geen eenmalige actie.

Concurreren met een groter, bekender kantoor

Veel kantoren denken dat ze niet kunnen winnen van een grotere concurrent met een groter budget en een bekendere naam. Het gedragsonderzoek en de praktijk laten zien dat dat wel kan, mits je slim kiest waar je vecht.

Kies je gevecht

1. Ga voor de scherpe niche. Een groot kantoor bedient alles half; jij kunt één rechtsgebied volledig domineren.

2. Win lokaal. Omliggende gemeenten die het grote kantoor negeert, zijn jouw groeigebied.

3. Bouw reviews die specifiek zijn. Diepe, recente reviews die een dienst noemen, verslaan een grote berg vage sterren.

4. Wees herkenbaar. Merk en lokale betrokkenheid geven je de voorkeur op het beslismoment, ook bij AI.

5. Reageer sneller. Een snellere, menselijker intake wint zaken die het grote kantoor laat liggen.

De les: je hoeft niet het grootste kantoor te zijn, alleen het meest herkenbare en betrouwbare voor jouw specifieke rechtsgebied in jouw specifieke gebied. Dat is een gevecht dat je kunt winnen.

Actiepunten. Kies één rechtsgebied en één gebied waarin je de nummer één wilt worden. Richt je reviews en content volledig op die combinatie. Verbeter je responstijd tot beter dan die van je grote concurrent.

AI-zichtbaarheid meten: word je wel genoemd?

Nu AI een groeiend deel van de oriëntatie doet, wil je weten of jij in die antwoorden voorkomt. Dat meten is lastiger dan een positie in Google opzoeken, want AI-antwoorden zijn persoonlijk en wisselend. Toch kun je een beeld opbouwen.

Een praktische aanpak

1. Stel de AI-tools die je cliënten gebruiken zelf de vragen waarmee zij een advocaat zoeken, en noteer of en hoe je genoemd wordt.

2. Doe dit vanuit een neutrale, niet-ingelogde omgeving, want AI personaliseert op basis van je geschiedenis.

3. Herhaal het periodiek; één meting zegt weinig door de wisselvalligheid.

4. Kijk niet alleen of je genoemd wordt, maar ook wat er over je gezegd wordt, en corrigeer de bronnen achter onjuistheden.

Let op: wees kritisch op tools die beloven je AI-zichtbaarheid exact te meten. Experts als Rand Fishkin en Gyi Tsakalakis waarschuwen dat die cijfers door personalisatie en wisselvalligheid onbetrouwbaar zijn. Gebruik ze als indicatie, niet als waarheid.

De les: je kunt AI-zichtbaarheid niet perfect meten, maar je kunt wel zorgen dat je de signalen levert waarop AI vertrouwt: een heldere entiteit, verse reviews en onafhankelijke vermeldingen.

Actiepunten. Stel maandelijks vanuit een neutrale omgeving de belangrijkste cliëntvragen aan een paar AI-tools. Noteer of en hoe je kantoor genoemd wordt, en wat er wordt gezegd. Corrigeer de bronnen achter eventuele onjuistheden.

Veelgestelde vragen over local SEO voor advocaten

Deze vragen krijg ik het vaakst van kantoren. De antwoorden vatten veel uit dit boek beknopt samen.

Hoe lang duurt het voordat local SEO werkt?

Reken op vier tot zes maanden voor de eerste zichtbare resultaten, zes tot twaalf maanden voor serieuze groei, en een tot twee jaar voor duurzame dominantie. Wie snellere garanties belooft, verkoopt lucht.

Kan ik dit zelf, of heb ik een bureau nodig?

De fundamenten kun je zelf, en dit boek geeft je het raamwerk. Een half uur per week volgehouden brengt je verder dan de meeste concurrenten. Voor de meest competitieve niches of bij meerdere vestigingen kan een goed bureau versnellen, mits het kan uitleggen wat het doet.

Wat is de belangrijkste eerste stap?

Je primaire categorie op je scherpste rechtsgebied zetten en je profiel volledig invullen. Dat is de grootste winst voor de minste moeite.

Mag ik cliënten om reviews vragen?

Ja, binnen de gedragsregels van de NOvA. Vraag netjes en breed, koop geen reviews, en houd geen negatieve feedback achter door alleen tevreden cliënten te benaderen.

Heb ik speciale AI-schema of AI-tools nodig?

Nee. Dezelfde SEO-fundamenten die je pagina goed indexeerbaar en behulpzaam maken, maken je ook geschikt voor AI-antwoorden. Wees kritisch op wie je een apart 'AI-pakket' verkoopt.

Wat als een concurrent de regels overtreedt?

Meld naamspam en nepvestigingen met concreet bewijs. Op de lange termijn wint het kantoor dat schoon, consistent en herkenbaar is.

Actiepunten. Kies uit deze antwoorden de drie die op jouw situatie het meest van toepassing zijn. Zet er een concrete vervolgactie bij. Deel de relevante antwoorden met wie binnen je kantoor de marketing doet.

Reviewfraude, de FTC en waarom eerlijk spelen loont

Reviews zijn zo waardevol geworden dat er een hele schaduweconomie omheen is ontstaan. Onderzoek dat in de Near Memo wordt besproken, schat de jaarlijkse economische schade van nepreviews op honderden miljarden. Toezichthouders grijpen in, en juist juridische dienstverleners staan op de radar.

In de Verenigde Staten stelde de FTC nieuwe, direct handhaafbare regels op tegen nepreviews en nam ze kleinere advocatenkantoren op de korrel. Google verscherpte tegelijk zijn filters, waardoor in 2026 bij veel bedrijven reviews verdwenen, soms ook echte.

Wat dit voor jou betekent

Twee dingen. Ten eerste: de verleiding om reviews te kopen of af te dwingen is groter dan ooit, maar het risico is dat ook. Een handhavingsactie of een filtergolf kan je in één klap terugzetten. Ten tweede: een gezonde, echte reviewstroom is je beste verzekering, juist omdat filters af en toe toeslaan.

De les: in een markt vol reviewfraude is eerlijkheid geen morele luxe maar een concurrentievoordeel. Kantoren die geduldig echte reviews opbouwen, staan sterker naarmate de handhaving strenger wordt.

Actiepunten. Controleer of je huidige reviewpraktijk volledig binnen de regels valt. Bouw aan een gestage, echte reviewstroom in plaats van pieken. Documenteer je reviewproces, zodat je bij vragen kunt aantonen dat het schoon is.

Reputatiebeheer en reviewaanvallen

In hoogcompetitieve juridische niches komen reviewaanvallen en reputatieschade vaker voor dan elders. Een golf valse negatieve reviews van niet-cliënten, of een verwisseling met een gelijknamig kantoor, kan je zaken kosten. Voorbereiding en een kalme aanpak zijn je beste verdediging.

Herken en handel bij een aanval

1. Monitor je reviews, zodat je een plotselinge, afwijkende golf snel opmerkt.

2. Reageer professioneel en zonder zaakdetails; ruzie in een reply schaadt je meer dan de review zelf.

3. Meld valse reviews van niet-cliënten met bewijs via het daarvoor bestemde kanaal.

4. Blijf ondertussen echte, positieve reviews verzamelen; een gezonde stroom verdunt de schade.

Belangrijk: een negatieve review is niet altijd een aanval. Een oprechte klacht verdient een oprecht, empathisch antwoord. Dat antwoord is zichtbaar voor duizenden en kan je juist vertrouwen opleveren.

De les: je kunt niet voorkomen dat er ooit een negatieve of valse review verschijnt. Je kunt wel zorgen dat je reputatie zo sterk en je stroom zo gezond is dat één incident je niet onderuithaalt.

Actiepunten. Zet reviewmonitoring op zodat je een afwijkende golf snel ziet. Bereid een kalme, professionele reactiestijl voor, zonder zaakdetails. Meld valse reviews met bewijs en blijf echte reviews verzamelen.

Wat resultaat er echt uitziet: cijfers uit de praktijk

Om verwachtingen scherp te houden, helpt het te zien wat resultaat concreet betekent. De volgende patronen komen uit gepubliceerde praktijkcases van gespecialiseerde bureaus. Ze zijn richtinggevend, geen belofte, en de context van elk kantoor verschilt.

Een kantoor ging van een handvol telefoontjes per week naar het vijfvoud daarvan nadat profiel, content en reviews op orde kwamen.

Een praktijk sprong binnen twee maanden van pagina zeven naar pagina één voor enkele doeltermen, met een stijging van de telefonische aanvragen van tientallen procenten.

Een kantoor dat de nummer één werd in zijn stad zag daarna de maandelijkse gesprekken met dertig tot veertig procent toenemen.

Waarom kleine verbeteringen groot uitpakken

Let op wat een betere conversie doet. Ga je van één op de honderd bezoekers die belt naar twee op de honderd, dan verdubbel je je aanvragen zonder één extra bezoeker. Vaak is het makkelijker om diezelfde bezoekers beter te laten converteren dan om steeds meer nieuw verkeer te jagen.

De les: local SEO betaalt zich niet uit in verkeer, maar in gesprekken en getekende zaken. Reken in die eenheden, en waardeer een kleine sprong in conversie net zo hoog als een sprong in posities.

Actiepunten. Bepaal je huidige conversie van bezoeker naar aanvraag als nulmeting. Zoek één verbetering die je conversie kan verhogen, bijvoorbeeld een duidelijker belknop. Reken je resultaten in gesprekken en zaken, niet in bezoekersaantallen.

De koude start: local SEO voor een nieuw of verhuisd kantoor

Een nieuw kantoor, een nieuwe vestiging of een verhuizing brengt eigen uitdagingen mee. Je begint zonder reviews, zonder geschiedenis en soms met gegevens die nog door het web zwerven van je oude adres. De volgorde waarin je begint, bepaalt hoe snel je op gang komt.

De eerste stappen bij een koude start

1. Maak en verifieer je Bedrijfsprofiel en vul het volgens het complete draaiboek volledig in.

2. Zet je scherpe primaire categorie en je NAP meteen goed; fouten repareren kost later meer moeite.

3. Bij een verhuizing: werk je adres overal bij en corrigeer elke oude vermelding, zodat er geen tegenstrijdige gegevens blijven staan.

4. Bouw vanaf dag één aan reviews, want zonder reviews mis je zowel ranking als vertrouwen.

5. Kies bewust een scherpe sub-niche en een specifiek gebied om snel autoriteit op te bouwen.

Let op: een nieuw profiel heeft tijd nodig voordat Google het vertrouwt. Verwacht geen resultaat in weken, maar in maanden. Consistente opbouw in de eerste periode betaalt zich later dubbel uit.

De les: bij een koude start win je niet met haast, maar met de juiste volgorde en geduld. Leg het fundament goed, en de groei volgt.

Actiepunten. Zet profiel, categorie en NAP vanaf het begin foutloos neer. Corrigeer bij een verhuizing elke oude vermelding op het web. Start onmiddellijk een reviewroutine en kies een scherpe sub-niche.

Samenwerken met een bureau zonder je te laten misleiden

Veel kantoren besteden hun local SEO uit, en dat kan verstandig zijn. Maar de juridische markt trekt ook bureaus aan die veel beloven en weinig laten zien. Met de kennis uit dit boek kun je een goed bureau herkennen en een slecht bureau doorzien.

Vragen die een goed bureau moeiteloos beantwoordt

1. Welke primaire categorie adviseer je en waarom die en geen andere?

2. Hoe meet je succes, en kun je resultaten doortrekken naar gesprekken en getekende zaken?

3. Wie schrijft de content, en hoe borgen we dat een echte advocaat hem controleert?

4. Welke reviewaanpak hanteer je, en hoe blijft die binnen de NOvA-regels?

5. Werk je uitsluitend met toegestane, witte tactieken, en kun je dat aantonen?

Let op de rode vlaggen: garanties op pagina één binnen enkele weken, onwil om de werkwijze uit te leggen, rapportages vol vertoningen en posities zonder een woord over zaken, en het volstoppen van je bedrijfsnaam met zoekwoorden. Wie dat doet, zet je op termijn in gevaar.

De les: je hoeft het niet zelf te doen, maar je moet wel begrijpen wat er gebeurt. Een bureau dat je als gelijke behandelt en je vragen serieus neemt, is meer waard dan een bureau dat alleen mooie grafieken laat zien.

Actiepunten. Leg elk bureau de vijf vragen uit dit hoofdstuk voor. Vraag om rapportage op zaken, niet alleen op posities en vertoningen. Loop weg bij garanties op snelle nummer-één-posities.

Het complete stappenplan: het lokale-autoriteitsraamwerk

Dit boek behandelt veel. Om het behapbaar te maken, vat dit slothoofdstuk alles samen in een raamwerk van negen stappen. Werk ze in volgorde af; elke stap bouwt op de vorige.

1. Optimaliseer je Bedrijfsprofiel volledig: scherpe categorie, complete gegevens, foto's en attributen.

2. Bouw diepe rechtsgebied- en locatiepagina's met echte lokale inhoud en een zichtbare advocaat als auteur.

3. Zorg voor consistente citaties op een handvol gezaghebbende, relevante platforms.

4. Haal de verificatiebadge via Local Service Ads of Google Screened waar dat kan.

5. Verzamel structureel echte reviews binnen de NOvA-regels, en beantwoord ze allemaal.

6. Publiceer lokale, gezaghebbende content die je sub-niche volledig dekt.

7. Verdien lokale links via samenwerkingen, media, spreekbeurten en betrokkenheid.

8. Wees zichtbaar buiten Google: sociale kanalen, video en merkbouw voor branded search.

9. Meet en stuur bij op gesprekken en getekende zaken, niet op ijdelheidscijfers.

De kern: er zit geen geheime truc in dit raamwerk. De best scorende kantoren doen deze negen dingen beter en volhoudender dan de rest. Dat is bemoedigend, want het betekent dat discipline en de juiste volgorde je verder brengen dan het grootste budget.

De les: begin bovenaan, werk naar beneden, en herhaal. Local SEO is geen project met een einddatum, maar een gewoonte die je kantoor jaar na jaar zichtbaarder en waardevoller maakt.

Actiepunten. Print dit negenstappenraamwerk en hang het op waar je het ziet. Bepaal per stap of je die groen, oranje of rood scoort. Werk de rode stappen van boven naar beneden weg en herhaal elk kwartaal.

Deel X: Volledig uitgewerkt voorbeeld, een arbeidsrechtkantoor stap voor stap

De vorige delen gaven je de principes. Dit deel laat zien hoe ze samenkomen in één doorlopend voorbeeld. We volgen een fictief kantoor, Meijer Arbeidsrecht in Utrecht, van startsituatie tot volledige zichtbaarheid. Alles wat hier staat, is illustratief en bedoeld als sjabloon: vervang 'arbeidsrecht' en 'Utrecht' door jouw rechtsgebied en gebied, en je hebt je eigen plan.

Ik koos arbeidsrecht omdat het twee heel verschillende doelgroepen kent, werknemers en werkgevers, en omdat het een van de rechtsgebieden is waarin dit boek het meeste voorbeeldmateriaal put. Juist die tweedeling maakt het een leerzaam voorbeeld.

Stap 1: het startpunt

Stel je voor: Meijer Arbeidsrecht is een kantoor met drie advocaten in Utrecht, dat ook cliënten uit Amersfoort en Amsterdam bedient. Het heeft een verouderde website, een half ingevuld Bedrijfsprofiel met de categorie 'Advocaat', zeven Google-reviews en geen idee waar het staat in de zoekresultaten. De telefoon gaat, maar minder dan vroeger, en bijna alle zaken komen uit oude bekenden.

Dit is een herkenbaar startpunt. Er is geen ramp gebeurd; het kantoor is alleen onzichtbaar geworden voor de cliënt die vandaag online zoekt. De nulmeting bevestigt dat: het kantoor staat niet in het kaartblok voor 'advocaat arbeidsrecht Utrecht' en verschijnt in geen enkele AI-samenvatting.

De kern: het doel is niet 'meer verkeer', maar meer getekende arbeidsrechtzaken uit Utrecht, Amersfoort en Amsterdam. Alles wat volgt, dient dat doel.

Stap 2: de zoekwoord-rechtsgebiedmatrix ingevuld

Meijer begint met de matrix uit het contenthoofdstuk, ingevuld voor arbeidsrecht. De twee doelgroepen krijgen elk hun eigen termen, verdeeld naar intentie.

Werknemerskant, hoogste intentie

advocaat ontslag Utrecht, advocaat ontslag op staande voet Utrecht.

transitievergoeding advocaat Utrecht, advocaat vaststellingsovereenkomst Utrecht.

advocaat arbeidsrecht Amersfoort, advocaat arbeidsrecht Amsterdam.

Werkgeverskant, hoogste intentie

advocaat arbeidsrecht werkgever Utrecht, advocaat reorganisatie Utrecht.

advocaat ontslag werknemer Utrecht, advocaat concurrentiebeding Utrecht.

Onderzoeksintentie, voor content en AI

heb ik recht op een transitievergoeding, wat te doen bij ontslag op staande voet.

hoe zeg ik een arbeidsovereenkomst op, is mijn concurrentiebeding geldig.

Praktisch: Meijer markeert de werknemerstermen met 'ontslag' als eerste prioriteit, omdat daar het meeste volume én de hoogste inschakelintentie zit. De rest volgt daarna.

Stap 3: het Bedrijfsprofiel ingericht

Meijer past het complete draaiboek toe. De primaire categorie gaat van 'Advocaat' naar 'Advocaat arbeidsrecht'. Als secundaire categorie komt er, waar passend, 'Juridisch adviesbureau' bij. De bedrijfsnaam blijft simpelweg 'Meijer Arbeidsrecht', zonder toegevoegde zoekwoorden.

De beschrijving, uitgeschreven

Meijer Arbeidsrecht is een advocatenkantoor in Utrecht dat is gespecialiseerd in arbeidsrecht. Wij helpen werknemers en werkgevers in Utrecht, Amersfoort en Amsterdam bij ontslag, transitievergoeding, vaststellingsovereenkomsten, ontslag op staande voet en concurrentiebedingen. U kunt bij ons terecht voor een eerste gesprek waarin wij uw situatie en uw mogelijkheden bespreken.

Waarom dit werkt: deze beschrijving is opgebouwd uit hele zinnen die een AI vrijwel letterlijk kan overnemen, met het rechtsgebied, de plaatsen en de concrete diensten erin. Dat is precies wat Gemini nodig heeft om Meijer bij een arbeidsrechtvraag te noemen.

Verder vult Meijer de diensten per onderwerp in, zet de openingstijden compleet met avondbereikbaarheid, voegt echte foto's van gevel en team toe, koppelt een WhatsApp Business-nummer, en zet berichten aan.

Stap 4: de rechtsgebiedpagina uitgeschreven

Meijer bouwt de pijlerpagina 'Advocaat arbeidsrecht Utrecht'. Die volgt de zesdelige opbouw uit het paginahoofdstuk. Zo ziet de structuur eruit.

1. Kop: Advocaat arbeidsrecht in Utrecht.

2. Uitleg van het probleem in de taal van de cliënt: wat arbeidsrecht voor werknemer en werkgever betekent.

3. Wat Meijer doet, met mr. Meijer als zichtbare auteur en zijn specialisatie.

4. Antwoorden op de meestgestelde vragen: ontslag, transitievergoeding, vaststellingsovereenkomst, ontslag op staande voet, concurrentiebeding.

5. Een geanonimiseerde situatie die laat zien hoe een zaak verloopt, zonder vertrouwelijkheid te schenden.

6. Vervolgstap: een zichtbare belknop en de mogelijkheid een gesprek aan te vragen.

De les: deze pagina is geen folder, maar een volledig antwoord op de vraag van de cliënt, ondertekend door een echte advocaat. Dat is wat rankt én converteert.

Stap 5: de contentcluster eromheen

Rond de pijlerpagina bouwt Meijer een cluster van ondersteunende artikelen die elk één vraag beantwoorden en teruglinken naar de pijler.

Heb ik recht op een transitievergoeding, en hoe hoog is die?

Wat moet ik doen bij ontslag op staande voet?

Is mijn concurrentiebeding geldig, en kan ik eronderuit?

Wat staat er in een vaststellingsovereenkomst, en waar let ik op?

Elk artikel is diep, actueel en ondertekend. Samen vormen ze de topical authority die Meijer tot de herkenbare arbeidsrechtexpert in de regio maakt. Praktisch: Meijer actualiseert deze pagina's halfjaarlijks en geeft Google een signaal bij elke update.

Stap 6: reviews en de NOvA-proof uitnodiging

Meijer zet een vaste reviewgewoonte op. Na elke afgesloten zaak stuurt het kantoor een korte, persoonlijke uitnodiging, netjes binnen de gedragsregels van de NOvA: geen druk, geen beloning, geen selectie op alleen tevreden cliënten.

Beste [naam], bedankt voor het vertrouwen in Meijer Arbeidsrecht bij uw zaak. Als u tevreden bent, zou u ons dan willen helpen door een korte review op Google achter te laten? Dat helpt andere mensen in Utrecht en omgeving ons te vinden. Via deze link kunt u uw review plaatsen. Alvast dank.

Meijer vraagt de cliënt om, als het kan, het onderwerp en de plaats te noemen, en beantwoordt elke review binnen 48 uur, ook de negatieve, zonder ooit zaakdetails te noemen. Daarnaast bouwt Meijer een tweede reviewbron op een gezaghebbend juridisch platform, voor de spreiding die AI waardeert.

Stap 7: antwoorden voor AI en spraak

Meijer schrijft per kernvraag een kort, zelfstandig antwoord dat een AI of spraakassistent kan voorlezen. Zo ziet er zo'n antwoord uit.

Heb ik recht op een transitievergoeding? In de meeste gevallen heeft een werknemer bij ontslag recht op een transitievergoeding. De hoogte hangt af van de duur van het dienstverband en het salaris. Er zijn uitzonderingen, bijvoorbeeld bij ontslag op staande voet door ernstig verwijtbaar handelen. Wij rekenen uw situatie vrijblijvend voor u door.

Waarom dit werkt: het antwoord is volledig, natuurlijk geformuleerd en beantwoordt precies de gesproken vraag. Het is geschikt om geciteerd te worden in een AI-antwoord en om als FAQ op het profiel en de site te staan.

Stap 8: schema voor het arbeidsrechtkantoor

Meijer laat de webbouwer schema toevoegen dat de entiteit en de advocaat bevestigt. De gegevens komen exact overeen met de zichtbare NAP en het profiel.

```
{
```

"@context": "https://schema.org",

"@type": "LegalService",

"name": "Meijer Arbeidsrecht",

"url": "https://www.meijerarbeidsrecht.nl",

"telephone": "+31301234567",

"knowsAbout": ["Arbeidsrecht","Ontslagrecht",

"Transitievergoeding"],

"areaServed": [

```
{"@type":"City","name":"Utrecht"},
{"@type":"City","name":"Amersfoort"},
{"@type":"City","name":"Amsterdam"}
```

],

"sameAs": ["https://www.linkedin.com/company/meijerarbeidsrecht"]

}

Voor mr. Meijer zelf komt er een Person-schema met sameAs naar zijn LinkedIn en zijn bio-pagina, zodat hij als deskundige entiteit herkenbaar wordt.

Stap 9: locatiepagina's voor de regio

Omdat Meijer ook Amersfoort en Amsterdam bedient, komen er aparte locatiepagina's, elk met echte lokale inhoud in plaats van een gekopieerde tekst met alleen een andere plaatsnaam.

Advocaat arbeidsrecht Amersfoort, met verwijzing naar de bevoegde rechtbank en herkenbare lokale context.

Advocaat arbeidsrecht Amsterdam, met eigen lokale inhoud en een verwijzing naar de Amsterdamse situatie.

Let op: Meijer maakt deze pagina's alleen als het de plaats echt bedient en er inhoud aan kan geven. Een dunne doorway-pagina zou meer kwaad dan goed doen. Waar Meijer een plaats maar licht bedient, kiest het voor een servicegebied in plaats van een aparte pagina.

Stap 10: het 90-dagenplan en de meetdoelen

Meijer giet alles in het negentigdagenplan uit de bijlage, met concrete doelen.

Dag 1 tot 30: profiel op orde, categorie scherp, NAP overal identiek, vermelding op de gezaghebbende juridische gids geclaimd.

Dag 31 tot 60: pijlerpagina en de eerste twee ondersteunende artikelen live, reviewroutine gestart, tien AI-antwoorden geschreven.

Dag 61 tot 90: locatiepagina's live, één lokale link of mediavermelding, dashboard ingericht, en onderzoek of Google Screened beschikbaar is.

Wat Meijer meet

Getekende arbeidsrechtzaken per maand, uitgesplitst naar Utrecht, Amersfoort en Amsterdam.

Bellers en aanvragen vanuit het profiel en de site, met herkomstregistratie.

Reviewcadans en gemiddelde beoordeling.

Positie in het kaartblok voor de drie belangrijkste termen, als indicator.

De les: dit is geen theorie maar een uitvoerbaar plan. Reken op de eerste zichtbare resultaten na vier tot zes maanden, en op serieuze groei binnen een jaar. Vervang de naam, het rechtsgebied en de plaatsen, en dit is jouw plan.

Actiepunten. Neem dit voorbeeld en vervang rechtsgebied, kantoornaam en plaatsen door die van jou. Werk de tien stappen in volgorde af, precies zoals Meijer dat doet. Meet vanaf dag één op getekende zaken, niet op verkeer.

Deel XI: Volledig uitgewerkt voorbeeld, een merkenrechtkantoor stap voor stap

Waar arbeidsrecht draait om urgentie en twee doelgroepen, draait merkenrecht om iets anders. De cliënt is hier bijna altijd een ondernemer of bedrijf, de zoekopdracht is zakelijk en weloverwogen, en het speelveld is minder strikt lokaal. Een merkenrechtadvocaat bedient vaak een hele regio of zelfs het hele land.

Toch is dit juist een rechtsgebied waarin de aanpak uit dit boek snel resultaat geeft. De niche is klein en scherp, dus de concurrentie is beperkt en autoriteit telt zwaar. We volgen opnieuw een fictief kantoor, ditmaal Brandt IE & Merkenrecht in de regio Amsterdam, langs dezelfde tien stappen. Vervang de naam en de niche, en het is jouw plan.

Stap 1: het startpunt en de strategische keuze

Brandt IE & Merkenrecht is een niche-kantoor met twee advocaten dat merkhouders bijstaat bij registratie, inbreuk en geschillen. Het bedient cliënten in heel Noord-Holland en de Randstad, met een zwaartepunt rond Amsterdam. Het kantoor heeft een nette website, maar staat nergens bovenaan en wordt in AI-antwoorden op merkenrechtvragen niet genoemd.

De strategische keuze is hier belangrijker dan bij arbeidsrecht. Brandt kan niet winnen op de brede term 'advocaat Amsterdam', en dat hoeft ook niet. De winst zit in de scherpe sub-niche, waar de vraag specifiek is en de tegenstand dun.

Neem een ondernemer die ontdekt dat een concurrent zijn merknaam gebruikt. Hij zoekt niet naar 'advocaat', maar naar 'advocaat merkinbreuk' of 'wat te doen bij merkinbreuk'. Op precies die vraag wil Brandt het duidelijkste, meest deskundige antwoord zijn.

De kern: het doel van Brandt is niet zichtbaar zijn voor iedereen, maar de vanzelfsprekende keuze zijn voor merkhouders met een concreet probleem. Dat is een gevecht dat een klein kantoor kan winnen.

Stap 2: de zoekwoordkeuze voor een zakelijke niche

Merkenrecht kent minder zoekvolume dan arbeidsrecht, maar elke zoekopdracht is waardevoller, want de cliënt is een bedrijf met een concreet belang. Brandt bouwt zijn termen daarom rond scherpe sub-onderwerpen in plaats van rond één brede term. De belangrijkste inschakeltermen combineren de dienst met de regio, niet met één stad.

De hoogste prioriteit krijgen de termen waarmee een merkhouder met een acuut probleem zoekt. Daaronder liggen de zakelijke termen van ondernemers die iets willen vastleggen, en de onderzoekstermen van wie zich eerst oriënteert.

Inschakelintentie: advocaat merkinbreuk, advocaat merkenrecht Amsterdam, octrooigeschil advocaat.

Zakelijke intentie: merk registreren advocaat, licentieovereenkomst advocaat, advocaat domeinnaamgeschil.

Onderzoeksintentie: wat te doen bij merkinbreuk, verschil merk en handelsnaam, hoe bescherm ik mijn merk.

Praktisch: Brandt kiest 'advocaat merkinbreuk' als speerpunt. Dat is de scherpste term met de duidelijkste inschakelintentie, en juist daar is de topical authority nog te veroveren.

Stap 3: het Bedrijfsprofiel voor een regionale expert

Brandt zet de primaire categorie op de scherpste passende optie, in dit geval een categorie die intellectueel eigendom of advocatuur dekt, aangevuld met secundaire categorieën voor de aanpalende diensten. Omdat het kantoor regionaal werkt en niet iedere cliënt op kantoor ontvangt, kiest Brandt bewust voor een servicegebied waar dat past, in plaats van te suggereren dat het overal een vestiging heeft.

De beschrijving is opgebouwd uit hele, citeerbare zinnen, zodat een AI ze kan overnemen bij een merkenrechtvraag.

Brandt IE & Merkenrecht is een gespecialiseerd advocatenkantoor voor intellectueel eigendom en merkenrecht in de regio Amsterdam. Wij staan ondernemers en merkhouders bij bij merkregistratie, merkinbreuk, licenties en domeinnaamgeschillen. U kunt bij ons terecht voor een eerste gesprek waarin wij uw merkpositie en uw mogelijkheden bespreken.

Waarom dit werkt: de beschrijving benoemt de niche, de regio en de concrete diensten in natuurlijke taal. Dat is precies wat een AI nodig heeft om Brandt te noemen wanneer iemand vraagt welk kantoor kan helpen bij merkinbreuk.

Stap 4: de rechtsgebiedpagina voor een lezend publiek

De cliënt van Brandt leest en vergelijkt voordat hij belt. De pijlerpagina 'Advocaat merkinbreuk' moet daarom niet alleen ranken, maar overtuigen met diepgang. Ze volgt dezelfde zesdelige opbouw als bij Meijer, maar de nadruk ligt zwaarder op het aantonen van expertise en de zakelijke gevolgen van een geschil.

De pagina opent met een heldere uitleg van wat merkinbreuk is en waarom snelheid telt, gevolgd door wat Brandt concreet doet, ondertekend door de behandelend advocaat met zijn IE-achtergrond. Daarna komen de kernvragen, een geanonimiseerde situatie en een duidelijke vervolgstap.

De les: in een zakelijke niche is een diepe, deskundige pagina overtuigender dan een wervende. De ondernemer zoekt bewijs van expertise, geen verkooppraatje.

Stap 5: topical authority als snelste route naar de top

Omdat de sub-niche klein is, kan Brandt met een gerichte contentcluster relatief snel de herkenbare expert worden. Rond de pijlerpagina bouwt het kantoor ondersteunende artikelen die elk één vraag volledig beantwoorden en terugverwijzen naar de pijler.

De onderwerpen sluiten aan op de echte vragen van merkhouders, van de eerste registratie tot een lopend conflict.

Hoe registreer ik mijn merk, en welke bescherming levert dat op?

Wat kan ik doen als iemand inbreuk maakt op mijn merk?

Wat is het verschil tussen een merk en een handelsnaam?

Waar let ik op in een licentieovereenkomst?

Een treffend patroon uit de praktijk laat zien hoe krachtig dit is: een gespecialiseerd kantoor met echte, diepe topical authority voor één niche in één gebied verslaat een veel grotere generalist die zijn gezag dun uitsmeert. Praktisch: Brandt actualiseert deze cluster halfjaarlijks en geeft Google bij elke update een signaal.

Stap 6: reviews en autoriteit in een klein speelveld

Merkenrecht kent minder zaken dan arbeidsrecht, dus Brandt krijgt minder vaak de kans op een review. Juist daarom telt elke review dubbel. Het kantoor vraagt na elke afgeronde zaak netjes om een beoordeling, binnen de gedragsregels van de NOvA, en vraagt de cliënt om, als het kan, het onderwerp te noemen.

Beste [naam], dank voor het vertrouwen in Brandt IE & Merkenrecht bij uw merkzaak. Als u tevreden bent, zou u ons dan willen helpen met een korte review op Google? Dat helpt andere ondernemers ons te vinden. Via deze link plaatst u uw review. Alvast dank.

Omdat het publiek zakelijk is en zich oriënteert via vakbronnen, spreidt Brandt zijn reputatie bewust. Naast Google zorgt het kantoor voor een sterke aanwezigheid op gezaghebbende juridische platforms en in vakmedia, precies de bronnen die een AI aanhaalt bij een merkenrechtvraag.

De les: in een kleine niche compenseer je een lager reviewaantal met scherpte en spreiding. Een handvol inhoudelijke reviews plus vermeldingen in gezaghebbende bronnen weegt hier zwaar.

Stap 7: merk en branded search als versneller

Voor een niche-kantoor is naamsbekendheid een krachtige hefboom. Wie in merkenrechtland een bekende naam is, wordt vaker gericht gezocht, en die branded search versterkt de posities voor de algemene termen. Brandt investeert daarom in zichtbaarheid buiten de zoekmachine om.

De advocaten van Brandt schrijven vakartikelen, spreken op ondernemersbijeenkomsten en verschijnen in podcasts over merkbescherming. Elke vermelding op een gezaghebbende, actieve plek helpt de AI-modellen de puzzel over Brandt compleet te maken.

Waarom dit werkt: AI-modellen zijn multimodaal en pikken vermeldingen in tekst, audio en video op. Voor een klein kantoor is een herkenbare naam in de vakgemeenschap een snellere weg naar vertrouwen dan een berg backlinks.

Stap 8: schema voor de IE-entiteit

Brandt laat schema toevoegen dat de entiteit en de advocaten bevestigt, met gegevens die exact overeenkomen met de zichtbare NAP. De nadruk ligt op het benoemen van de specialisatie, zodat Google en AI de niche herkennen.

```
{
```

```
"@context": "https://schema.org",
"@type": "LegalService",
"name": "Brandt IE & Merkenrecht",
"url": "https://www.brandt-ie.nl",
"telephone": "+31201234567",
"knowsAbout": ["Merkenrecht","Intellectueel eigendom",
"Merkinbreuk","Auteursrecht"],
"areaServed": {"@type":"State","name":"Noord-Holland"},
"sameAs": ["https://www.linkedin.com/company/brandt-ie"]
}
```

Voor elke advocaat komt er een Person-schema met sameAs naar zijn LinkedIn, zijn bio-pagina en waar mogelijk een vakvereniging voor intellectueel eigendom. Zo wordt de advocaat een herkenbare deskundige entiteit.

Stap 9: regionale in plaats van stedelijke pagina's

Anders dan een lokaal kantoor bouwt Brandt geen aparte pagina per stad, maar richt het zich op de regio. Wel maakt het gerichte pagina's voor de grotere kernen die het echt bedient, elk met eigen inhoud in plaats van een gekopieerde tekst met alleen een andere plaatsnaam.

Het kantoor kiest voor een hoofdpagina die de regio dekt, aangevuld met een pagina voor Amsterdam als grootste markt. Waar de vraag te dun is voor een eigen pagina, volstaat de regionale hoofdpagina en het servicegebied in het profiel.

Let op: ook hier geldt de regel tegen dunne doorway-pagina's. Een pagina verdient alleen te bestaan als Brandt het gebied echt bedient en er inhoud aan kan geven.

Stap 10: het plan en de meetdoelen voor een niche

Brandt giet alles in het negentigdagenplan, met doelen die passen bij een niche. Omdat merkenrecht minder volume kent, meet het kantoor niet op grote aantallen, maar op de kwaliteit en waarde van de zaken die binnenkomen.

In de eerste maand staan profiel, categorie en NAP op orde en is de vermelding op de gezaghebbende IE-platforms geclaimd. In de tweede maand zijn de pijlerpagina en de eerste artikelen live en loopt de reviewroutine. In de derde maand staat de contentcluster, is er een eerste vakvermelding en is het dashboard ingericht.

Wat Brandt bijhoudt, verschilt bewust van een volumekantoor.

Aanvragen en getekende merkzaken per maand, en de gemiddelde waarde ervan.

Vermeldingen en citaties in gezaghebbende IE-bronnen en AI-antwoorden.

Reviewcadans en gemiddelde beoordeling, hoe klein het aantal ook is.

Positie voor 'advocaat merkinbreuk' en de aanverwante niche-termen.

De les: in een niche win je niet met volume, maar met scherpte, diepgang en autoriteit. Brandt hoeft niet het grootste kantoor te zijn, alleen de herkenbare expert voor merkinbreuk in zijn regio. Vervang de niche en de plaats, en dit is jouw route.

Actiepunten. Kies je scherpste sub-niche en maak daarvan je speerpunt. Bouw een diepe contentcluster en maak je advocaten herkenbare auteurs. Spreid je reputatie over Google en gezaghebbende vakbronnen. Meet op de waarde van je zaken, niet op bezoekersaantallen.

Bijlage A: GBP-auditchecklist voor advocatenkantoren

Loop deze lijst per kantoor of vestiging na. Elk punt dat niet klopt, is een kans.

1. Primaire categorie staat op het scherpste rechtsgebied.

2. Secundaire categorieën dekken de overige rechtsgebieden.

3. Alle diensten zijn ingevuld met korte beschrijvingen.

4. Naam, adres en telefoonnummer zijn identiek aan de website.

5. Openingstijden zijn accuraat, inclusief bijzondere dagen.

6. Er staan recente, echte foto's van kantoor, gevel en team.

7. Berichten staan aan en worden snel beantwoord.

8. Er is een gestage stroom recente reviews met inhoudelijke reacties.

9. De bedrijfsnaam bevat geen toegevoegde zoekwoorden.

10. Eigenaar- en beheerderstoegang is beperkt tot vertrouwde personen.

11. Waar passend is er een beoefenaarsprofiel voor een tweede specialisme.

12. Een WhatsApp Business-nummer is gekoppeld, zonder zaakinhoud in de chat.

Bijlage B: Template voor een rechtsgebiedpagina

Gebruik deze opbouw per rechtsgebied. Vul elk onderdeel met echte, specifieke inhoud.

1. Kop met het rechtsgebied plus de belangrijkste plaats.

2. Korte, duidelijke uitleg van het probleem in de taal van de cliënt.

3. Wat jouw kantoor concreet doet, met een zichtbare advocaat als auteur.

4. Antwoorden op de meestgestelde vragen bij dit rechtsgebied.

5. Een of meer resultaten of situaties, zonder vertrouwelijkheid te schenden.

6. Duidelijke vervolgstap: bellen of een aanvraag doen, met zichtbare belknop.

7. NAP en, waar passend, een koppeling naar de relevante locatiepagina.

8. Een link naar de bio van de behandelend advocaat.

Bijlage C: Review- en reputatiescorecard

Beoordeel je reputatie maandelijks op deze punten. Houd je aan de NOvA-gedragsregels.

1. Aantal nieuwe reviews deze maand.

2. Gemiddelde beoordeling en de trend ten opzichte van vorige maand.
3. Aandeel reviews dat een specifieke dienst of plaats noemt.
4. Aandeel reviews dat binnen 48 uur een inhoudelijke reactie kreeg.
5. Aantal en aard van eventuele negatieve reviews en de opvolging.
6. Signalen van verdwenen of verdachte reviews.

Bijlage D: 90-dagen implementatieplan

Een realistisch startplan. Verwacht de eerste zichtbare resultaten rond maand vier tot zes.

Dag 1 tot 30: fundament.

Voer de GBP-audit uit en corrigeer alle punten.

Maak je NAP overal identiek.

Zet de scherpe primaire categorie en vul alle diensten in.

Claim je vermelding in de juridische gidsen die in jouw rechtsgebied gezag hebben.

Dag 31 tot 60: content en reviews.

Bouw of verbeter je belangrijkste rechtsgebiedpagina's volgens de template.

Start een vaste reviewroutine binnen de NOvA-regels.

Schrijf de eerste tien zelfstandige antwoorden op cliëntvragen.

Geef elke advocaat een bio-pagina met sameAs-koppelingen.

Dag 61 tot 90: autoriteit en meten.

Zoek één lokale link of samenwerking en één mediavermelding.

Richt je maandelijkse dashboard in met leads, zaken, reviews en GBP-acties.

Onderzoek of LSA of Google Screened in jouw markt beschikbaar is.

Beoordeel de eerste signalen en plan de volgende negentig dagen.

Bijlage E: Maandelijkse rapportagetemplate

Houd de rapportage kort en gericht op uitkomsten.

1. Leads en getekende zaken per kanaal deze maand.
2. Belklikken, routeverzoeken en websiteklikken vanuit je profiel.
3. Nieuwe reviews en gemiddelde beoordeling.
4. AI- en organisch verkeer uit Google Analytics 4.
5. Positie voor je drie belangrijkste rechtsgebied-plus-stad-termen.
6. Eén conclusie en één actie voor de volgende maand.

Bijlage F: Schema-voorbeelden voor advocatenkantoren

Gestructureerde data helpt Google en AI je entiteit te begrijpen. Hieronder een basisvoorbeeld voor een kantoor en een voorbeeld voor een advocaat als persoon. Laat de implementatie door een webbouwer controleren en houd de gegevens gelijk aan je zichtbare NAP en je Bedrijfsprofiel.

Kantoor (LegalService):

```
{
```

"@context": "https://schema.org",

"@type": "LegalService",

"name": "Jansen Advocaten",

"url": "https://www.jansenadvocaten.nl",

"telephone": "+31301234567",

"areaServed": { "@type": "City", "name": "Utrecht" },

"address": {

"@type": "PostalAddress",

"streetAddress": "Voorbeeldstraat 1",

"addressLocality": "Utrecht",

"postalCode": "3500 AA",

"addressCountry": "NL"

},

"knowsAbout": ["Arbeidsrecht", "Ontslagrecht"],

"sameAs": [

"https://www.linkedin.com/company/jansenadvocaten",

"https://g.page/jansenadvocaten"

]

}

Advocaat (Person met sameAs):

```
{
```

"@context": "https://schema.org",

"@type": "Person",

"name": "mr. A. Jansen",

"jobTitle": "Advocaat arbeidsrecht",

"worksFor": { "@type": "LegalService", "name": "Jansen Advocaten" },

"sameAs": [

"https://www.linkedin.com/in/ajansen",

"https://www.jansenadvocaten.nl/team/a-jansen"

]

}

Veelgestelde vragen (FAQPage): gebruik dit alleen als de vragen en antwoorden ook zichtbaar op de pagina staan.

```
{
```

"@context": "https://schema.org",

"@type": "FAQPage",

"mainEntity": [{

"@type": "Question",

"name": "Heb ik recht op een transitievergoeding?",

"acceptedAnswer": {

"@type": "Answer",

"text": "In veel gevallen heeft een werknemer recht op een

transitievergoeding bij ontslag. De hoogte hangt af van

het dienstverband. Wij rekenen het voor u uit."

}

}]

}

Kruimelpad (BreadcrumbList): helpt Google de structuur van je site te begrijpen, bijvoorbeeld Home, Rechtsgebieden, Arbeidsrecht.

```
{
```

"@context": "https://schema.org",

"@type": "BreadcrumbList",

"itemListElement": [

```
{"@type":"ListItem","position":1,"name":"Home",
```

"item":"https://www.jansenadvocaten.nl"},

```
{"@type":"ListItem","position":2,"name":"Rechtsgebieden",
```

"item":"https://www.jansenadvocaten.nl/rechtsgebieden"},

```
{"@type":"ListItem","position":3,"name":"Arbeidsrecht",
```

"item":"https://www.jansenadvocaten.nl/arbeidsrecht"}

]

}

Let op: schema mag alleen bevestigen wat op de pagina zichtbaar is. Verzin geen beoordelingen of feiten in je markup; onjuiste of misleidende gestructureerde data is een bekende misser en een risico.

Bonus voor lezers: het plaatsen van schema-code en het aanmaken van een Wikidata-item laat zich makkelijker vóórdoen dan beschrijven. Op gijsbodenstaff.nl vind je exclusief videomateriaal waarin ik die stappen op het scherm doorloop, speciaal voor lezers van dit boek.

Bijlage G: Websitechecklist voor advocatenkantoren

Loop deze punten na op je eigen website. Elk punt dat niet klopt, kost je zichtbaarheid of cliënten.

1. De site laadt in enkele seconden en is getest op een echte telefoon.

2. Elke rechtsgebiedpagina heeft een zichtbare belknop boven in beeld.

3. Elk rechtsgebied heeft een eigen, diepgaande pagina met een zichtbare advocaat als auteur.

4. Elke bediende plaats heeft een locatiepagina met echte lokale inhoud.

5. Je NAP staat als tekst in de footer van elke pagina.

6. Interne links leiden de bezoeker logisch naar de vervolgstap.

7. Je thuispagina maakt in één oogopslag duidelijk wie je bent, waar en waarvoor.

8. Je over-onspagina toont alle advocaten met credentials en sameAs-koppelingen.

9. Schema bevestigt je kantoor, je advocaten en waar passend je veelgestelde vragen.

10. Vertrouwenssignalen zoals keurmerken en erkenningen zijn zichtbaar geplaatst.

11. Contactformulieren zijn kort en werken foutloos op mobiel.

12. Elke belangrijke pagina draagt een datum en wordt minstens halfjaarlijks bijgewerkt.

Bijlage H: Woordenlijst

Korte uitleg van de belangrijkste termen in dit boek.

AI Overviews: AI-gegenereerde samenvattende antwoorden bovenaan de zoekresultaten.

AI Mode: de gespreksmodus van Google Zoeken, met samengestelde antwoorden en vervolgvragen.

Ask Maps: de conversationele AI-laag bovenop Google Maps.

Citatie: een online vermelding van je bedrijfsgegevens; gestructureerd in gidsen, ongestructureerd in artikelen en fora.

E-E-A-T: ervaring, expertise, autoriteit en betrouwbaarheid, zwaar wegend in YMYL-sectoren.

Entiteit: een door Google herkend persoon, kantoor of plaats en de relaties daartussen.

GBP: Google Bedrijfsprofiel (Google Business Profile), voorheen GMB.

GEO en AEO: optimaliseren om geciteerd te worden in AI-antwoorden.

LSA: Local Service Ads, betaalde, geverifieerde advertenties bovenaan de resultaten.

NAP: naam, adres en telefoonnummer; de basis van je consistente vermeldingen.

sameAs: een schema-eigenschap die je entiteit aan geverifieerde profielen koppelt.

YMYL: Your Money or Your Life; onderwerpen waar Google extra streng op kwaliteit toetst.

Branded search: zoekopdrachten naar je kantoornaam; een sterke voorspeller van succes.

Core Web Vitals: Google's meetpunten voor laadtijd, reactiesnelheid en stabiliteit van een pagina.

Topical authority: het gezag dat je opbouwt door een onderwerp volledig en diep te dekken.

Barnacle SEO: meeliften op de autoriteit van gezaghebbende platforms van derden.

Geo-grid: een raster van meetpunten waarmee je je lokale positie over een heel gebied meet.

Local Service Ads (LSA) en Google Screened: geverifieerde, betaalde advertenties met een vertrouwensbadge.

Zero-click: een zoekopdracht die wordt beantwoord zonder dat de gebruiker doorklikt.

Conclusie

Local SEO voor een advocatenkantoor in 2026 is een vak van meerdere lagen tegelijk. Je bouwt een sterk Bedrijfsprofiel, je verzamelt echte reviews, je schrijft content die een echte advocaat kan ondertekenen, en je zorgt dat Google en AI-modellen jou als entiteit herkennen.

De kantoren die vandaag beginnen, bezitten over zes maanden tot een jaar de zoekresultaten. Niet door trucjes, maar door consistent, eerlijk en herkenbaar te zijn op elke plek waar een cliënt naar een advocaat zoekt. En terwijl de wereld naar agentic commerce en autonome AI-agenten beweegt, betaalt alles wat je nu aan een heldere entiteit bouwt zich straks dubbel uit.

De les: wees de bron die Google en AI vertrouwen, en het kantoor dat de cliënt herkent als er drie namen op zijn scherm staan. Dat is geen eenmalig project, maar een gewoonte. Begin klein, begin vandaag, en houd vol.

Over de auteur

Gijs Bodenstaff helpt sinds 2010 Nederlandse ondernemers en professionals hoger scoren in lokale zoekresultaten via LocalSEOLab.nl, met doorlopend praktijkonderzoek en meer dan achthonderd lokale klanten. Hij werkt inmiddels voor meer dan vijfendertig juristen en advocaten, met een concentratie in Noord-Holland, de regio Alkmaar en de regio Utrecht en Amersfoort, vooral in arbeidsrecht, strafrecht en intellectueel eigendom en merkenrecht. Dit is zijn derde titel over local en entity SEO.

Bronnen en referenties

Dit boek leunt op het werk van internationaal erkende local-SEO-specialisten. Raadpleeg hun actuele publicaties voor de laatste stand.

Sterling Sky (Joy Hawkins): de podcast Local SEO: The Expert's Guide, de blog, de tijdlijn van local-SEO-wijzigingen en de Lovely Law Firm-case study.

Whitespark (Darren Shaw): het jaarlijkse Local Search Ranking Factors-onderzoek.

Near Media (Mike Blumenthal, Greg Sterling, David Mihm): de Near Memo-podcast en het gedragsonderzoek onder letselschadecliënten.

AttorneySync (Gyi Tsakalakis): de podcast Lunch Hour Legal Marketing en bijdragen over legal marketing en AI-search.

Greg Gifford: het grootschalige onderzoek naar Google Bedrijfsprofielen van letselschadekantoren.

Rankings.io (Chris Dreyer): onderzoek en cases over local SEO voor letselschadekantoren.

Legal-marketingspecialisten wier werk in dit boek doorklinkt: Jason Hennessey, Casey Meraz, Conrad Saam en de podcasts Lunch Hour Legal Marketing en Personal Injury Marketing Minute.

BrightLocal: de jaarlijkse Local Consumer Review Survey en Local SEO Industry Survey.

Meer titels in deze serie

Andere boeken van Gijs Bodenstaff in de LocalSEOLab-serie:

Local Entity SEO 2026: het complete handboek voor Google Bedrijfsprofiel en Google Maps met GEO-strategieën.

SEO & GEO voor Franchiseketens 2026: local entity SEO voor multi-location merken.

Meer titels en actuele inzichten vind je via LocalSEOLab.nl.

Branchespecifieke edities in voorbereiding

Naast dit boek verschijnt in 2026 een reeks branchespecifieke edities in de LocalSEOLab-serie. Elk boek volgt dezelfde structuur, maar met voorbeelden, playbooks en compliance toegespitst op de sector.

Local SEO voor Franchiseketens, verwacht augustus 2026.

Local SEO voor Juristen en Advocaten, deze uitgave, verwacht september 2026.

Local SEO voor (Franchise) Restaurants, verwacht september 2026.

Local SEO voor (Franchise) Makelaars, verwacht oktober 2026.

Local SEO voor (Franchise) Retail, verwacht oktober 2026.

Wil je bericht krijgen zodra een editie verschijnt, meld je dan aan voor de nieuwsbrief via gijsbodenstaff.nl.

Waarvoor je Gijs kunt inschakelen

Naast dit boek geeft Gijs masterclasses en biedt hij advies en begeleiding aan advocatenkantoren, ondernemers en bureaus. Alle activiteiten zijn gericht op praktisch toepasbare kennis en concrete resultaten.

Masterclasses

Concrete masterclasses zijn onder meer:

Reddit inzetten voor je bedrijf.

In drie uur een volledige, SEO-vriendelijke en AI-ready WordPress-site bouwen.

Zichtbaarheid in AI.

AI-automatisering voor het MKB.

Werken met Claude.

Video maken met AI.

Werken met ChatGPT.

Werken met Gemini.

Advies en begeleiding

Advies en begeleiding, van een eenmalige beoordeling van je Bedrijfsprofiel en strategie tot doorlopende ondersteuning. Ook whitelabel voor SEO- en marketingbureaus die local SEO onder eigen naam willen aanbieden, zonder er zelf een specialist voor in dienst te hoeven nemen.

Neem voor alle onderwerpen contact op via info@gijsbodenstaff.nl of gijsbodenstaff.nl.

★ Bonus voor lezers van dit e-boek

Om je op weg te helpen, ontvangen kopers van dit e-boek een gratis consult van twintig minuten ter waarde van vijfenzeventig euro.

De scan of vraag kan gaan over je Google Bedrijfsprofiel, je vestigingspagina's, je reviews, je lokale entiteitssignalen, je AI-zichtbaarheid of je GEO-strategie. Ideaal om na het lezen van dit boek gericht met één concreet punt aan de slag te gaan.

Zo maak je er gebruik van. Neem contact op via info@gijsbodenstaff.nl en vermeld in het onderwerp 'Gratis consult e-boek'. Geef daarbij aan of je een gratis scan wilt aanvragen of liever één concrete vraag wilt stellen. Ik neem daarna binnen een paar werkdagen contact met je op om een tijdstip te plannen.

Op gijsbodenstaff.nl vind je bovendien het aanvullend videomateriaal waarin de meer technische stappen uit dit boek op het scherm worden voorgedaan, van Wikidata en schema tot Google Analytics 4.